

**INTERNET Y REDES SOCIALES:
NUEVAS LIBERTADES,
NUEVAS ESCLAVITUDES**

**Libro resúmenes del II congreso internacional
Comunicación y pensamiento**

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ
(EDITORA)

**SEVILLA
2017**

Autor: II Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Internet y redes sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes. Sevilla (España) 5, 6 y 7 de abril de 2017

Editora: Rosalba Mancinas-Chávez

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Dr. Ramón Reig, *Universidad de Sevilla*

Dr. J. Ignacio Aguaded, *Universidad de Huelva*

Dra. M^a del Mar Ramírez Alvarado, *Universidad de Sevilla*

Dra. Agrivalca Ramsenia Canelon Silva, *Universidad de La Sabana, Colombia*

Dra. David Park. *Florida International University, USA.*

Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay. *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*

Dra. Irma Perea Henze, *Universidad Autónoma de Chihuahua, México*

Dra. Isela Y. De Pablo Porras, *Universidad Autónoma de Chihuahua, México*

Dr. Isidro Marín Gutiérrez, *Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.*

Dr. Israel Méndez Ojeda. *Universidad Autónoma de Yucatán, México*

Dr. Javier H. Contreras Orozco, *Universidad Autónoma de Chihuahua, México*

Dr. José Manuel de Pablos. *Universidad de La Laguna, España*

Dra. M^a Amor Pérez Rodríguez, *Universidad de Huelva*

Dra. M^a Mar Rodríguez Rosell, *Universidad Católica de Murcia*

Dr. Manuel Arana Nava, *Universidad Autónoma de Chihuahua, México*

Dra. María Ángeles Martínez García, *Universidad de Sevilla*

Dra. María Luisa Cárdenas Rica, *CEADE, Universidad de Sevilla*

Dra. María Luisa Sánchez Calero, *Universidad Complutense de Madrid*

Dra. Martha Elena Cuevas Gómez. *Universidad de Tabasco, México*

Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez. *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*

Dra. Mónica Hinojosa Becerra, *Universidad Nacional de Loja (Ecuador)*

Dr. Roberto Martínez Pecino, *Universidad de Sevilla*

Dra. Rosa García Ruiz, *Universidad de Cantabria*

Dra. Yamile Sandoval Romero, *Universidad Santiago de Cali, Colombia.*

Patricia de Casas Moreno, *Universidad de Huelva*

Dr. Fernando Sandoval Gutiérrez, *UACJ Cuahtémoc, México*

Dra. Claudia Teresa Domínguez Chavira, *UACJ Cuahtémoc, México*

Dra. Patricia Islas Salinas, *UACJ Cuahtémoc, México*

Dra. Antonia Isabel Nogales Bocio, *Universidad de Zaragoza*

Dr. Luis Miguel Romero-Rodríguez, *Universidad de Huelva*

Dra. Carmen Marta-Lazo, *Universidad de Zaragoza*

Producción: Ediciones Egregius - www.egregius.es

Compilador: Francisco Anaya Benitez

Maquetación y diseño: Francisco Anaya Benitez

ISBN 978-84-945243-9-4

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los resúmenes publicados en el Libro de Resúmenes del II Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Internet y redes sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	04
SIMPOSIO 01. LAS INSTITUCIONES Y LAS ORGANIZACIONES EN EL ESCENARIO DIGITAL	07
SIMPOSIO 02. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL ENTORNO DIGITAL: RETOS Y OPORTUNIDADES	20
SIMPOSIO 03. EL EJERCICIO DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	34
SIMPOSIO 04. PERIODISMO NARRATIVO Y NUEVOS ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN	47
SIMPOSIO 05. TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN	58
SIMPOSIO 06. ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO	67
SIMPOSIO 07. OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO	93
SIMPOSIO 08. PERIODISMO EN TRANSICIÓN ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO	129
SIMPOSIO 10. PUBLICIDAD Y CONVERGENCIA MEDIÁTICA	139
SIMPOSIO 12. PENSAMENTOS ENTRE O ANTIGO E NOVOS CENÁRIOS DE SOCIEDADE: IDENTIDADES E CULTURA	152
SIMPOSIO 13. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES	167
SIMPOSIO 14. SOCIAL MEDIA Y PERIODISMO CIUDADANO EN LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN DE EMERGENCIAS, EVENTOS METEOROLÓGICOS, Y DESASTRES O CATÁSTROFES NATURALES	181
SIMPOSIO 15. LA IMAGEN EN LA ERA DIGITAL	192
SIMPOSIO 16. COMUNICACIÓN Y PODER EN EL ENTORNO WEB. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS Y ¿EMPODERAMIENTO?	202
SIMPOSIO 17. COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA: PROCESOS Y RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DIGITALES	210
SIMPOSIO 18. LÓGICAS, LENGUAJES Y FORMATOS EN LA ERA DE LA POSTPOLÍTICA	223
SIMPOSIO 19. TENDENCIAS E INNOVACIÓN EN LA EMPRESA PERIODÍSTICA	235
SIMPOSIO 20. LA MUJER MEDIÁTICA: LA CUESTIÓN DE GÉNERO EN EL ENTORNO 3.0	245
SIMPOSIO 21. PRÁCTICAS DIGITALES Y TESTIMONIO ÉTICO: DESAFÍOS DE LOS MARCOS DE RECONOCIMIENTO DE LA VÍCTIMA DE VIOLENCIA DE GÉNERO	253

PRESENTACIÓN

Facebook tenía en 2016 aproximadamente 1600 millones de usuarios, Youtube y WhatsApp contaban con 1000 millones. A bastante distancia estaban Instagram con 500 y Twitter con 320 millones. Si tomamos en cuenta que España tiene entre 46 y 47 millones de habitantes, Francia 66 e Italia 60 millones, aproximadamente, entre los tres países llegamos a la mitad de usuarios de la red social que menos tiene de las que hemos mencionado.

Estos números nos pueden dar una idea de la importancia de estudiar en profundidad qué estamos haciendo en las redes sociales *online*, esas herramientas de comunicación que nacen y evolucionan a partir de un uso cada vez más generalizado de Internet. Al principio se deduce que la capacidad de los usuarios de interactuar con los grandes medios y la posibilidad de generar contenidos y emitir comentarios será un avance importante para la democracia. Similar al aire esperanzador que trajeron la radio y la televisión en su momento, Internet levantó olas de "éxtasis cibernético" (Reig, 2001), las posibilidades que se abrieron ante nuestros ojos fueron múltiples, una enorme cantidad de herramientas de comunicación y de información a nuestro alcance de forma gratuita.

Con el tiempo surgieron las dudas, internet trajo también una crisis en el modelo de negocio de las industrias culturales precisamente por esas posibilidades de acceso a los contenidos de forma gratuita. Para el periodismo, la publicidad y la comunicación en su más amplio sentido, internet supone retos y oportunidades.

En esta segunda edición del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento partimos de la idea "nuevas libertades, nuevas esclavitudes" que se convierte en un interrogante cuando abordamos las posibilidades que surgen a partir de las distintas herramientas de comunicación *online*.

Como en la primera edición, contamos con un amplio grupo de investigadores que se reúnen en torno a temas como alfabetización mediática, análisis del discurso, comunicación institucional y el ejercicio de la profesión periodística.

Otros grupos de trabajo más especializado estarán presentando trabajos en distintas áreas que han conseguido conformar 21 simposios de diversas temáticas, todas en torno al uso de las redes sociales y de internet.

Contamos con participantes de muy distintas zonas del planeta, especialmente de la región iberoamericana y configuramos un amplio mosaico de propuestas de investigación que se han seleccionado en un proceso de revisión por pares.

Mi más sincero agradecimiento a quienes hacen posible este segundo encuentro internacional, principalmente a los directores por su respaldo y su orientación, el Dr. Ignacio Aguaded, la Dra. Ma. del Mar Ramírez Alvarado y el Dr. Ramón Reig. Gracias también a los compañeros de Ladecom, Comunicar y Admira, unidos para conformar un gran equipo de trabajo que se implica al máximo en el correcto funcionamiento de tan importante evento.

Finalmente agradezco a los miembros del Comité Científico Internacional por su colaboración, la labor que realizan es una pieza fundamental para darle a nuestro Congreso el prestigio que conlleva la seriedad y la responsabilidad de la realización de una actividad académica de esta naturaleza.

Rosalba Mancinas-Chávez

*Coordinadora académica del
II Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento
Presidenta de Ladecom*

LAS INSTITUCIONES Y LAS ORGANIZACIONES EN EL ESCENARIO DIGITAL

Coordinación
Luis M. Romero-Rodríguez
Universidad de Huelva

ABSTRACT

Para nadie es un secreto que Internet y sus variopintas plataformas –webs, redes sociales, *weareables*, etc– han modificado las interacciones sociales a tal punto que las interacciones y el relacionamiento entre la organización y sus públicos ha mutado a un escenario cada vez más complejo, descentralizado, dialógico y social. El proceso de «mediamorfosis» resulta indetenible y los hábitos de consumo y producción de contenidos, aunado a la omnipresencia e incluso omnipotencia que permiten los dispositivos móviles, hacen que los públicos estratégicos se encuentren en constante comunicación entre ellos y con la organización.

Este escenario de cambio digital que ha impulsado la horizontalidad comunicativa, debe generar un mayor valor en lo «social», entendiendo que es lo social lo que lleva a la conversación, a la interacción y al relacionamiento y no necesariamente lo «digital». Ya no solo se piensa en el cliente, el usuario, el ciudadano o el consumidor en términos mercantiles o de valor político de rédito, sino como parte de un entretejido de nodos que pone en la balanza de sus decisiones activos intangibles como la reputación, la imagen y presencia de las marcas en su contexto.

En este sentido, esta era ha impulsado nuevas formas de organización social y de expresión, de mayor exigencia de *accountability*, transparencia y participación ciudadana. Tanto las organizaciones como las instituciones se encuentran constantemente en el patíbulo de la opinión pública, como nunca antes había sucedido.

En este sentido, este simposio del **II Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: Internet y Redes Sociales: Nuevas libertades, nuevas esclavitudes**, tratará sobre los siguientes ejes temáticos:

- Estrategias digitales de organizaciones e instituciones.
- Situaciones de crisis en el escenario digital.
- Gestión de comunidades digitales.
- *Marketing* digital.
- e-Government y e-Participación.
- Transparencia de la gestión pública.
- Emprendimientos digitales.
- Medios interactivos digitales.
- Nuevos formatos de la publicidad digital.
- Estrategias digitales de la comunicación corporativa.
- Narrativas transmedia en la comunicación corporativa.
- Comunicación móvil y cuartas pantallas.

PONENCIAS

01. **Ponencia S01-01. Luis Mañas Viniegra.** El cumplimiento del buen gobierno corporativo en las webs de las empresas del IBEX 35.
02. **Ponencia S01-02. Rogério Eduardo Rodrigues Bazi y Alcino Ricoy Junior.** O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS MÍDIÁTICAS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES CATÓLICAS NO BRASIL.
03. **Ponencia S01-03. Araceli Álvarez Díaz.** Hey Tenerife!, un canal de participación ciudadana.
04. **Ponencia S01-04. Rafael Cano Tenorio y Francisco Javier Paniagua Rojano.** Diferencias en la gestión de la comunicación entre la sección femenina y masculina del Club Atlético de Madrid.
05. **Ponencia S01-05. Manuel Gama.** Estratégias Digitais no Setor Cultural: Redes Culturais Portuguesas em 2016.
06. **Ponencia S01-06. Soledad Ruano López y M. Rosario Fernández Falero.** Análisis de la comunicación institucional en la webs de los ayuntamientos de más de siete mil habitantes de la provincia de Cáceres.
07. **Ponencia S01-07. Fernanda Maria Neves Rebelo.** Marketing digital e as novas técnicas de comunicação a distância.
08. **Ponencia S01-09. Indhira Garcés Botacio y Javier Trabadelo Robles.** Análisis de la comunicación institucional en la webs de los ayuntamientos más poblados de la provincia de Badajoz.

09. **Ponencia S01-10. Jesús Briones Delgado.** Datos, información y conocimiento: ¿Dónde acaba la innovación y comienza el snobismo de la transformación digital?
10. **Ponencia S01-11. Juan Pablo Micaletto Belda.** La comunicación institucional en momentos de crisis: análisis en la prensa online sobre la gestión de crisis del secuestro del Alakrana.
11. **Ponencia S01-12. Noa María Carballa Rivas, Fernando Martínez Vallvey Y Beatriz Orgaz Sánchez.** La comunicación institucional de la Conferencia Episcopal Española a través de su web y sus redes sociales.
12. **Ponencia S01-13. Carmen Torres Narváez.** La Organización de Estados iberoamericanos (OEI) para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

EL CUMPLIMIENTO DEL BUEN GOBIERNO CORPORATIVO EN LAS WEBS DE LAS EMPRESAS DEL IBEX 35

Luis Mañas Viniegra

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: La gestión de la marca corporativa se encuentra vinculada a su reputación y, en este sentido, la rendición de cuentas, transparencia y responsabilidad social son elementos imprescindibles, especialmente en un momento en el que los públicos exigen con mayor intensidad que las empresas muestren coherencia entre su identidad y sus actuaciones. Al respecto, la Fundación Compromiso y Transparencia (2013) señaló que ninguna de las empresas cotizadas en el IBEX 35 aprobaba en materia de gobierno corporativo, lo que implicó la modificación de las directrices de la C.N.M.V.

Objetivos: Esta investigación busca analizar el cumplimiento del código de buen gobierno de las sociedades cotizadas (CNMV, 2015) en el IBEX 35 en lo referido al nombramiento, composición e independencia de los consejos de administración, así como si, en caso de incumplimiento, se aplica el precepto internacional de "cumplir o explicar".

Metodología: A partir del análisis de contenido de las páginas web corporativas de las empresas del IBEX 35 y de sus memorias anuales al cierre del ejercicio 2016, se realiza un análisis del cumplimiento de las directrices de la CNMV y se comprueba si existe una coherencia entre el resultado obtenido y la posición de la marca corporativa en los principales *rankings* de reputación.

Resultados: El gobierno corporativo continúa siendo el área de mayor incumplimiento de las empresas cotizadas españolas, a pesar de no existir un reflejo en la clasificación que obtienen en los *rankings* de marca y reputación. Como continuación a estos resultados, la segunda -y futura- fase de la investigación contempla identificar cuáles son los principios más valorados por parte de los públicos sobre buen gobierno corporativo y realizar entrevistas semiestructuradas a las empresas analizadas para conocer el calendario de implantación de las medidas correctoras.

O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS MUDIÁTICAS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DAS UNIVERSIDADES CATÓLICAS NO BRASIL

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi

Alcino Ricoy Junior

PUC-Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil

RESUMEN DE PONENCIA

Com os recentes avanços tecnológicos e a inclusão de novos formatos de mídia que facilitam o processo de comunicação as instituições e/ou a organizações precisaram se

adaptar rapidamente ao conceito de interação midiática e a relação com o consumidor da informação. O cenário digital acelerou significativamente a velocidade do conhecimento produzido. Números, letras e símbolos se alteram infinitas vezes, percorrendo um mundo sem limites, e cruzando horizontes em diferentes idiomas. A partir dessa premissa, a proposta desta investigação é apresentar por meio de uma análise descritiva e comparativa as premissas que duas instituições de ensino vislumbram dos processos inovadores de comunicação, onde o emissor não apenas envia conteúdo ao receptor, por meio de uma mensagem, mas promove na presente época a interação digital. A pesquisa utilizou-se da revisão bibliográfica e da observação direta do escopo do trabalho, por meio de acesso aos arquivos digitais das Universidades Católica Dom Bosco, localizada na cidade de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, na cidade do Rio de Janeiro, filiadas à Associação Nacional de Educação Católica (ANEC) do Brasil. Tais instituições foram escolhidas devido ao uso intenso de diferentes modelos com sua comunidade acadêmica, mesclando as novas tecnologias com modelos tradicionais. Com a pesquisa pretende-se identificar o impacto dos novos processos comunicativos e seus resultados junto ao público-alvo das Universidades.

HEY TENERIFE!, UN CANAL DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Araceli Álvarez Díaz

Universidad de La Laguna

RESUMEN DE PONENCIA

Hey Tenerife! es un canal de comunicación web creado por el Cabildo de Tenerife para que los ciudadanos de la isla puedan participar en los asuntos de interés general que les afectan y que se gestionan desde dicha corporación, planteando propuestas y opinando asimismo sobre las iniciativas que hacen otros ciudadanos/as, entidades o sobre las que plantea directamente el Cabildo. Esta herramienta se integra en el programa Participa Tenerife gestionado por un equipo de la corporación insular. La Ley 24/2014, de 26 de diciembre, de Transparencia y de acceso a la información pública de Canarias obliga a los cabildos insulares, entre otras cosas, a elaborar, mantener actualizada y difundir, preferentemente por medios electrónicos, a través de sus respectivas sedes electrónicas o páginas web, la información cuya divulgación se considere de mayor relevancia para garantizar la transparencia de su actividad relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública. El objetivo de este trabajo es conocer el funcionamiento de la plataforma, los instrumentos que pueden utilizar los ciudadanos de la isla para participar en ella, los recursos con que cuenta y constatar si es un mecanismo operativo para el fomento de la participación ciudadana. Asimismo, se trata de determinar su nivel de utilización por parte de la ciudadanía. Para el estudio se realizarán, además, entrevistas a los responsables del programa Participa Tenerife y se analizará el marco en el que se basa esta iniciativa.

DIFERENCIAS EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ENTRE LA SECCIÓN FEMENINA Y MASCULINA DEL CLUB ATLÉTICO DE MADRID

Rafael Cano Tenorio
Universidad de Cádiz

Francisco Javier Paniagua Rojano
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación digital se ha convertido en una de las actividades más importantes en los departamentos de comunicación de los clubes de fútbol, favoreciendo el seguimiento de estas entidades y ayudando a conectarlas con sus diversos públicos internos y externos. En esta investigación se ha realizado una comparación de la gestión de la comunicación digital entre la sección femenina y la masculina de uno de los clubes españoles con más seguimiento mediático, mayor palmarés histórico y número de participaciones en competiciones internacionales: el Club Atlético de Madrid. La metodología, basada en la observación y el análisis de contenido, trata de evaluar la producción de contenidos y la efectividad en la interacción con los seguidores o simpatizantes, teniendo en cuenta al departamento de comunicación de este club como emisor de contenido en la sala de prensa virtual de la web oficial y en las cuentas oficiales de las secciones de este club en las redes sociales Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Google Plus. Los resultados evidencian diferencias significativas en la gestión comunicativa y el seguimiento en redes sociales entre la sección femenina y masculina, identificando qué categorías de contenido son más utilizadas por una y por otra, resultan de gran utilidad para un mejor desarrollo y gestión estratégica en la emisión de contenidos para los clubes de fútbol.

ESTRATÉGIAS DIGITAIS NO SETOR CULTURAL: REDES CULTURAIS PORTUGUESAS EM 2016

Manuel Gama
Universidade do Minho, Portugal

RESUMEN DE PONENCIA

“Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e ibero-americano” é um projeto de investigação de pós-doutoramento, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia no domínio das Ciências da Comunicação com a referência SFRH/BPD/101985/2014, que está a ser desenvolvido, desde fevereiro de 2015, no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela e na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. O projeto tem o objetivo de fomentar e qualificar as práticas de trabalho em rede dos profissionais e das organizações do setor cultural portuguesas, apoiando a aquisição de aptidões,

competências e conhecimentos que concorram para facilitar o acesso mais generalizado às oportunidades profissionais e para promover a cooperação cultural nacional e transnacional. O projeto alia uma análise comparada de boas práticas internacionais, a um mapeamento exaustivo das redes culturais portuguesas e a uma análise profunda das redes e dos seus processos de comunicação. Ao longo dos seus seis anos de duração o projeto vai integrar contributos quantitativos e qualitativos provenientes da análise de redes sociais, da auditoria de comunicação e da dimensão expressiva das redes.

Na presente comunicação vão apresentar-se alguns dados preliminares resultantes da análise da presença na Internet de um conjunto de organizações (públicas ou privadas, formais ou informais) que operam no setor cultural e que, aparentemente, são compostas por uma espécie de malha formada por um entrelaçado de atores sociais (individuais e/ou coletivos) portugueses que, em função de pelo menos um objetivo coletivo comum, interagem horizontalmente entre si. Com esta comunicação espera conseguir-se dar mais alguns passos para ajudar a perceber a realidade das redes culturais portuguesas no ano de 2016, bem como a existência, implícita ou explicitamente, de uma estratégia digital neste tipo de organizações.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA WEBS DE LOS AYUNTAMIENTOS DE MÁS DE SIETE MIL HABITANTES DE LA PROVINCIA DE CÁCERES

Soledad Ruano López
M. Rosario Fernández Falero
Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

La administración pública española tiene la obligación de establecer las vías necesarias para hacer llegar la información de forma clara y rápida, por tanto la transparencia informativa es una prioridad de los ayuntamientos españoles así como mejorar las vías de comunicación con los ciudadanos. En este trabajo se presentan los resultados de la investigación enmarcada en el proyecto nacional de investigación "Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales". En concreto, los de la segunda fase desarrollada en 2016.

El material utilizado para la investigación son las páginas webs de 8 ayuntamientos pertenecientes a la provincia de Cáceres con más de 7.000 habitantes: Cáceres Coria, Miajadas, Navalmoral de la Mata, Plasencia, Moraleja, Talayuela y Trujillo. La metodología desarrollada consiste en el uso de un cuestionario con 52 indicadores, con dos únicas respuestas si/no, agrupadas en 5 bloques: 1) quiénes son los representantes políticos, 2) cómo gestionan los recursos colectivos, 3) cómo informan de la gestión de los recursos económicos, 4) qué información proporcionan sobre el municipio y la gestión de recursos económicos y, 5) qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático.

Los resultados muestran que en el ranking de transparencia de los ayuntamientos cacerños figura Cáceres en primer lugar, con el 53,85% de los indicadores cumplidos seguido de Coria y Plasencia, con el 42,31% de los indicadores cumplidos, por lo que se concluye que tan solo Cáceres aprueba en transparencia quedando el resto de los ayuntamientos estudiados por debajo del 50% de los indicadores cumplidos.

MARKETING DIGITAL E AS NOVAS TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO A DISTÂNCIA

Fernanda Maria Neves Rebelo

Universidade Portucalense Infante D. Henrique (Porto, Portugal)

RESUMEN DE PONENCIA

A presente comunicação é dedicada ao tema do marketing digital e das novas técnicas de comunicação a distância, enquanto instrumentos ao serviço dos agentes económicos e das organizações sociais, com enfoque nas ameaças e nas oportunidades que os novos formatos comerciais apresentam. Tem como objetivo geral estabelecer a relação entre o recurso ao marketing digital e a utilização das novas técnicas de comunicação a distância e o seu impacto nos destinatários (consumidores) e na comercialização de bens e serviços. Os objetivos específicos são conhecer o alcance da utilização da Internet e do comércio eletrónico na população e na economia portuguesas, no período compreendido entre 2009-2017; e determinar quais os efeitos da utilização do marketing digital nos destinatários.

A amostra é obtida em Portugal, no período entre 2009 e 2017, e tem como base o estudo intitulado “Economia Digital em Portugal 2009-2017”, da Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interativa (ACEPI), que fornece dados sobre o volume de compras *online* registadas e o seu impacto no PIB, bem como o número de utilizadores da Internet, incluindo previsões para os próximos anos, e a natureza das atividades desenvolvidas em linha, como *e-mails*, redes sociais, leitura de jornais, jogos *online* e outros. Como é sabido, estes indicadores, são utilizados para a identificação e caracterização do perfil dos destinatários diretos do marketing digital.

Conclui-se que o estudo revela um crescimento exponencial do número de portugueses que utilizam a Internet para o “shopping online”, ainda que muito abaixo da média da União Europeia; e que os serviços em linha desenvolvem-se num contexto virtual interativo que facilita a comunicação em tempo real entre os prestadores desses serviços e os seus destinatários. Por um lado, os aparelhos de chamada automática, de telecópia ou de correio eletrónico, incluindo os SMS e os MMS, constituem veículos muito atrativos de transmissão de mensagens publicitárias e poderosos instrumentos de *marketing* direto, permitindo aos anunciantes chegar a um número elevado de destinatários a um custo muito reduzido. Por outro lado, porém, o envio de mensagens de *marketing* direto digital

poderá constituir uma intromissão na esfera privada dos destinatários se estes não autorizaram a comunicação publicitária (*opt-in*) ou se o emissor não respeitar a oposição dos destinatários ao envio de mensagens para os seus terminais (*opt-out*).

Apesar da existência de regulamentação comunitária e nacional que visam proteger o consumidor, subsistem situações em que a defesa deste poderá não estar devidamente assegurada. Por tal facto, em complemento defende-se que as empresas de marketing digital adotem instrumentos de autorregulação, como os códigos de conduta (como é exemplar o Código de Conduta da Associação Portuguesa de Marketing Direto), contribuindo para a promoção da comunicação institucional através de meios eletrónicos ou digitais e, ao mesmo tempo, garantindo um elevado nível de proteção do consumidor.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA WEBS DE LOS AYUNTAMIENTOS MÁS POBLADOS DE LA PROVINCIA DE BADAJOZ

Indhira Garcés Botacio
Javier Trabadela Robles
Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

En este trabajo se presentan los resultados de la investigación enmarcada en el proyecto nacional de investigación "Comunicación pública, transparencia, rendición de cuentas y participación en los gobiernos locales". En concreto, los de la segunda fase desarrollada en 2016. Se ha ampliado la muestra objeto de estudio, de modo que se han analizado los 13 ayuntamientos de la provincia de Badajoz con más de 7.000 habitantes: Badajoz, Don Benito, Almendralejo, Villanueva de la Serena, Villafranca de los Barros, Mérida, Zafra, Olivenza, Montijo, Jerez de los Caballeros, Los Santos de Maimona, Azuaga y Guareña.

La metodología empleada consiste en la utilización de un formulario, que se ha ampliado con respecto al estudio anterior de 41 a 52 indicadores, los cuales se valoran positiva o negativamente en función de su grado de cumplimiento.

Los resultados del estudio se agrupan en cinco bloques, consecuencia de cinco cuestiones sobre la información institucional de los municipios: 1) quiénes son los representantes políticos, 2) cómo gestionan los recursos colectivos, 3) cómo informan de la gestión de los recursos económicos, 4) qué información proporcionan sobre el municipio y la gestión de recursos económicos y, 5) qué herramientas ofrecen para la participación ciudadana en el control democrático.

Entre los resultados se puede destacar que 7 municipios (Badajoz, Don Benito, Almendralejo, Villanueva de la Serena, Villafranca de los Barros, Mérida y Azuaga) se sitúan en la franja del 50-74% de cumplimiento de los indicadores, 2 en el tramo del 25 al 49%, mientras que 4 cumplen menos del 25% de indicadores. Los resultados completos del análisis se pueden consultar en la plataforma web del Mapa Infoparticipa (www.mapainfoparticipa.com).

En conclusión, se observa una leve mejoría con respecto al estudio anterior por lo que confirma el creciente interés de los ayuntamientos por mejorar la comunicación y transparencia con sus ciudadanos.

DATOS, INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO: ¿DÓNDE ACABA LA INNOVACIÓN Y COMIENZA EL SNOBISMO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL?

Jesús Briones Delgado

Universidad de Castilla la Mancha

RESUMEN DE PONENCIA

TEMA

Proporcionar una visión clara sobre la diferencia entre información y conocimiento en el mundo de la "transformación digital"

INTRODUCCION

La denominada "transformación digital" se entiende como un nuevo paradigma económico-social, en el que el principal activo ya no es tanto el hombre, la máquina, las instalaciones, los medios, sino el saber, el saber hacer, el aprender y el saber preservar, compartir y hacer evolucionar el conocimiento mismo, tanto como medio para sustentar los negocios como aquello que constituye el propio objeto de dichos negocios. Conviene reflexionar sobre los verdaderos impactos y sobre lo cuantitativo y cualitativo de dichas mejoras, en comparación con las que el ser humano ha conseguido en otras épocas, incluida la revolución que supuso la invención del microprocesador en el siglo pasado.

OBJETIVOS

- Ver realmente qué está pasando, qué estamos viviendo y atisbar qué está por venir.
- Identificar si estamos viviendo una verdadera transformación en los sistemas de producción, distribución, comunicación y consumo, así como cambios profundos en la sociedad y en la economía.
- Estamos viviendo una simple reescritura de los cambios que se produjeron en los años setenta con la incorporación de la tecnología informática a los procesos productivos.

Nunca antes había habido semejante tránsito de información y de acceso a ella. Esto es innegable. Pero eso no significa que sea conocimiento, puesto que la información no implica conocimiento. El análisis, la identificación, el trabajo de generar e identificar un conocimiento útil sigue siendo crítico y no parece que venga dado por ninguna herramienta o tecnología hasta ahora conocida. Se sigue necesitando a quien lo identifique, lo trabaje y, en definitiva, lo genere.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN MOMENTOS DE CRISIS: ANÁLISIS EN LA PRENSA ONLINE SOBRE LA GESTIÓN DE CRISIS DEL SECUESTRO DEL ALAKRANA

Juan Pablo Micaletto Belda

Universidad de Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

La investigación versa sobre las acciones comunicativas de la crisis institucional ocasionada por el secuestro del pesquero español, Alakrana, durante octubre de 2009 y, en concreto, sobre las declaraciones institucionales pronunciadas por los distintos líderes políticos y el tratamiento que los periódicos españoles online de mayor audiencia en España realizaron sobre dichas declaraciones. Para recolectar los datos se utilizaron técnicas de investigación cualitativas. Se analizaron las declaraciones vertidas a la prensa y un total de 129 mensajes periodísticos publicados en *El País* y *El Mundo*. El objetivo general de dicha investigación fue determinar si la gestión de la crisis fue correcta en términos comunicativos. Para lograr este objetivo, primero, se diseñó un marco teórico, de referencia estratégica, que recogió los fundamentos prácticos que deben servir como base para generar efectos positivos en la imagen de las organizaciones, inmersas en la situación de crisis, para preservar su reputación tanto en el entorno online como offline. Segundo, se analizaron las principales tácticas y estrategias pronunciadas por los distintos líderes políticos en la prensa digital, valorando sus efectos en la imagen de las instituciones. La hipótesis fue que esta gestión no fue estratégicamente adecuada, lo que supuso errores en la gestión de la crisis, así como una mala imagen institucional emitida por los periódicos españoles. Los resultados reflejaron que una gran parte de las declaraciones difundidas a la prensa fueron valoradas negativamente, dañando de forma significativa la imagen y reputación de las instituciones afectadas por la crisis ante sus públicos, lo que confirma la hipótesis planteada. Las acciones comunicativas no consiguieron los efectos deseados en la prensa, ya que existieron errores tácticos y discursivos que se reflejan en el estudio.

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA A TRAVÉS DE SU WEB Y SUS REDES SOCIALES

Noa María Carballa Rivas

Fernando Martínez Vallvey

Beatriz Orgaz Sánchez

Universidad Pontificia de Salamanca

La sociedad contemporánea, especialmente en occidente, contiene un campo de posibilidades para la comunicación institucional de la Iglesia y la evangelización, y no todas pasan por una evangelización explícita.

La presencia de las organizaciones en el continente digital es una forma de comunicación institucional. La mayor parte de las organizaciones procuran aprovechar las nuevas herramientas digitales para comunicarse con sus públicos. La Iglesia, como institución de instituciones, también incluye estas herramientas en su estrategia comunicativa, pero la sola presencia no es suficiente, ya que es necesaria una estrategia de elaboración de contenidos y aprovechamiento de recursos multimedia. ¿Cómo difunde la Conferencia Episcopal Española a la opinión pública la información emanada desde la Iglesia? ¿Qué herramientas utiliza para llegar al público objetivo?

La Iglesia es una organización que se caracteriza por la jerarquía, que marca su impronta comunicativa, de tal forma que solo puede estar representada por quienes tienen el poder de gobierno y magisterio en las condiciones instituidas. Los miembros que sustentan el gobierno y el poder eclesiástico son el Papa, los obispos y la Conferencia Episcopal. El Papa Francisco se ha convertido en una figura relevante en el ámbito de la comunicación digital y su ejemplo sirve de reflexión para los profesionales de comunicación institucional y periodismo especializado para la misión evangelizadora de la Iglesia. Por otra parte, las diócesis españolas han saltado a la era digital y son conscientes de la importancia del responsable de comunicación, así como del establecimiento de estrategias de comunicación diocesanas.

El objetivo de este estudio es conocer cómo se muestra la imagen y la estrategia de comunicación de la CEE en el ámbito digital. Para ello, se realizará un análisis de contenido temático y cuantitativo de la comunicación institucional de la CEE a través de su web (www.cee.es) y sus redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube y Flickr) durante el mes de diciembre de 2016, un mes que contiene fechas relevantes para el mundo cristiano, como la celebración de la Inmaculada Concepción y la Navidad.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN UNA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL: LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS (OEI) PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA

Carmen Torres Narváez

Organización de Estados Iberoamericanos

El objeto de estudio de esta investigación se enmarca dentro del área del departamento de Comunicación en la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Pretendemos conocer su funcionamiento, analizar su compleja gestión y estructura, así como proponer la aplicación de estrategias de comunicación concretas e innovadoras que permitan el desarrollo de un Plan de Comunicación integral. Si bien esta propuesta podrá ser en un futuro aplicable a todos los ámbitos de acción de la OEI -23 países a ambos lados del Atlántico-, en este caso nos circunscribimos al ámbito de la Secretaría General (localizada en España).

El área temática en la que se suscribe esta propuesta es la "Comunicación Institucional".

La metodología empleada para el desarrollo de esta ponencia será el análisis documental, selectivo y exhaustivo, de determinadas fuentes de carácter primario y secundario, especialmente las primeras. Las fuentes documentales consultadas serán:

- Revistas técnicas, profesionales y especializadas
- Bibliografía general sobre: información, comunicación empresarial e institucional, nuevas tecnologías y periodismo.
- Hemerotecas periodísticas de distintos diarios, principalmente nacionales, donde la OEI, así como otros organismos de similares características, hayan tenido protagonismo.
- Web Oficial de la OEI, fuente decisiva para nuestra investigación, así como verdadero canal de comunicación de dicha institución.

Se procederá, entonces, a realizar un análisis de la importancia de la gestión de la información para la OEI tomando como puntos de anclaje los resultados obtenidos en el análisis de materiales como su Manual de Identidad Corporativo, la web institucional y sus Redes Sociales.

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL ENTORNO DIGITAL: RETOS Y OPORTUNIDADES

Coordinación
Patricia de Casas Moreno
Gema Paramio Pérez
Universidad de Huelva

ABSTRACT

Comprender y conocer cómo funcionan los medios de comunicación y qué repercusiones tienen sobre los consumidores, se ha convertido en un tema muy valorado por la comunidad científica. El desarrollo de los medios digitales ha provocado transformaciones sociales a nivel mundial, consiguiendo que los medios tradicionales se posicionen en un segundo plano a la hora de la búsqueda incesante de información. En este sentido, la alfabetización mediática se configura como la asignatura pendiente y obligatoria de la sociedad actual. Es fundamental entender la importancia de los medios de comunicación como modeladores cognitivos de la opinión pública y la responsabilidad de éstos como productores de información. Cada vez más, surgen múltiples conceptos relacionados con la desinformación, infoxicación o sobresaturación informativo, desarrollando hábitos nocivos en la percepción crítica del ciudadano. Por lo tanto, es necesario formar y educar a la sociedad desde los diferentes contextos para convertirlos en consumidores proactivos, capaces de diferenciar la información eficaz y empoderarlos en la toma de decisiones.

Este eje temático se podrá abordar desde las siguientes perspectivas:

- Estrategias de promoción y desarrollo de la alfabetización mediática y la Educomunicación. Competencias digitales.
- La alfabetización mediática desde los contextos educativos.
- Educación en medios. Formación, lectura crítica de los mensajes mediáticos, estudios de casos.
- Ciudadanos y web 2.0. Cultura participativa, redes sociales y nuevos entornos, culturas digitales.
- Interculturalidad y alfabetización mediática. Movimientos migratorios, educomunicación para el desarrollo, diálogo intercultural, estereotipos del otro, los nuevos imaginarios sociales.
- Audiencias infantiles. Roles, riesgos y soluciones.

PONENCIAS

01. **Ponencia S02-02. Rodríguez-Vázquez, F.M.** Reto de alfabetización mediática ante el cómic como recurso didáctico y estrategia de aprendizaje.
02. **Ponencia S02-03. Gloria Olivia Rodríguez Garay y Martha Patricia Álvarez Chávez.** La enseñanza de la comunicación interactiva y multimedia: un caso de alfabetización mediática en el contexto de estudios de posgrado en arte y diseño.
03. **Ponencia S02-04. Isidro Marín Gutiérrez, Andrea Velásquez y Catalina Mier.** ¿Aprendo solo o acompañado? Competencias mediáticas en Ecuador.
04. **Ponencia S02-05. Alejandra Muñoz Jiménez.** La recepción de contenidos multimedia en nativos e inmigrantes digitales en Andalucía...
05. **Ponencia S02-06. Cristina Núñez Manzano y Daniel Martín-Pena.** "Desayuna con la ciencia." Como acercar la ciencia a niños de forma amena.
06. **Ponencia S02-07. Daniel Rodrigo-Cano, Ignacio Aguaded y Marcela Iglesias-Onofrio.** El uso de las TIC y de las redes sociales por los universitarios andaluces.
07. **Ponencia S02-08. Ademilde Silveira Sartori.** Prática Pedagógica Educomunicativa e a criação coletiva de sentidos: a aprendizagem distraída e os desafios da contemporaneidade.
08. **Ponencia S02-09. David García Marín.** LA PODCASTFERA EN ESPAÑA: ESPACIO DE CONVERGENCIAS, FANDOM Y COMUNIDAD DE APRENDIZAJE NO FORMAL.
09. **Ponencia S02-10. Marciel Aparecido Consani.** Produção Midiática em Educomunicação: uma vertente a ser construída.
10. **Ponencia S02-11. Álex Buitrago, Jon Dornaletche y Agustín García Matilla.** Diseño y desarrollo de test de curación de aplicaciones móviles en medios digitales emergentes (smartphone y tablet).
11. **Ponencia S02-12. Margarita Norma Herrera Orozco.** Facebook, como estrategia didáctica. Una experiencia en la Educación Media Superior.
12. **Ponencia S02-13. Verónica Martínez Guzmán.** Educomunicación y Proyecto Educativo Etnográfico. Caso de Estudio: San Basilio de Palenque
13. **Ponencia S02-14. Carolina Serra y Cristina Martorell.** Medios sociales y acceso a la información en la Universidad: un estudio exploratorio.
14. **Ponencia S02-15. Sandra Riquelme-Acosta y Rafael Marfil-Carmona.** Publicidad, estética y valores educativos. Estudio de caso de "Patria", spot de la campaña audiovisual del Salón Erótico de Barcelona en 2016

RETO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA ANTE EL CÓMIC COMO RECURSO DIDÁCTICO Y ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE

Rodríguez-Vázquez, F.M.
Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

Este estudio analiza las creencias que tiene la sociedad onubense sobre la interculturalidad y sobre cómo se deben abordar las prácticas formativas en los contextos multiculturales. Se realiza mediante un enfoque metodológico de carácter cuantitativo y la técnica de investigación utilizada para la recogida de datos ha sido el cuestionario (inicial y final). La experimentación se desarrolló mediante la modalidad de Talleres y contó con una muestra 173 sujetos. El estudio concluye, en la mayoría de los encuestados, y sin influir la edad y/o su formación, en identificar a la interculturalidad con la inmigración y los inmigrantes llegados a nuestro país procedentes de diversos países, que a su vez los asocian a los cambios sufridos de carácter demográficos, sociales, económicos y culturales, lo cual ha dado lugar a la convivencia de personas de múltiples culturas. Otras de las conclusiones extraídas es que equiparan los aspectos menos visibles como pueden ser el género o las creencias religiosas y políticas, principalmente. Por tanto, y en relación a los resultados obtenidos, se deduce de los datos analizados que para nuestros sujetos existe una importancia y una justificada necesidad de una educación intercultural, donde se debería de contar con métodos educativos para la lucha sobre la desigualdad cultural.

LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN INTERACTIVA Y MULTIMEDIA: UN CASO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL CONTEXTO DE ESTUDIOS DE POSGRADO EN ARTE Y DISEÑO

Gloria Olivia Rodríguez Garay
Martha Patricia Álvarez Chávez
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

RESUMEN DE PONENCIA

La demanda de habilidades comunicativas e informáticas que respondan a las exigencias de la era de la información digital ha planteado la alfabetización mediática específica en la enseñanza universitaria. Dicha alfabetización se entiende como una mejor comprensión de la función de los medios de comunicación tradicionales y cibermedios en la sociedad actual pero que a su vez incluye formas y criterios de producción, uso y asimilación desde la perspectiva de construcción de mensajes por parte del profesional de la comunicación, del diseño y el arte, además de la penetración de su contenido en la audiencia y de su consumo en general. Bajo estos principios, en el contexto de los estudios de posgrado en procesos creativos en arte y diseño de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (Mé-

xico) se determinó en 2013 la oferta de una materia en comunicación interactiva y multimedia que se correspondiera al interés del conocimiento sobre los ambientes virtuales y el internet, por lo que luego de cuatro generaciones de su oferta se realiza una investigación para conocer el impacto y las tendencias de desarrollo de quienes han cursado la asignatura y por ende han adquirido conocimiento específico sobre modelos de comunicación interactiva y lenguaje multimedia. Bajo una metodología cualitativa se explora la importancia de la alfabetización con respecto a la comunicación interactiva y multimedia, el uso y las tendencias de aplicación de este conocimiento en el campo del ejercicio profesional de los egresados de la Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño, principalmente en el entorno regional fronterizo México-Estados Unidos en el que se enclava la universidad pública objeto de este estudio.

¿APRENDO SOLO O ACOMPAÑADO? COMPETENCIAS MEDIÁTICAS EN ECUADOR

Isidro Marín Gutiérrez
Andrea Velásquez
Catalina Mier

Universidad Técnica Particular de Loja

RESUMEN DE PONENCIA

Los resultados de la investigación "Competencias mediáticas en jóvenes y educadores de las Universidades de la ciudad de Loja" (Ecuador), miden el grado de competencias mediáticas y uso de nuevas tecnologías digitales en estudiantes y profesores de las Universidades de Loja (Ecuador). El conocimiento sobre competencias mediáticas es una tarea responsable tanto para docentes como alumnos. Las horas que docentes y alumnos permanecen delante de las pantallas obliga a pensar la necesidad de compartir y mejorar la educación mediática en las aulas universitarias.

La investigación que se planteó fue de tipo cuantitativo. Se realizaron encuestas a una muestra significativa de estudiantes y docentes de las tres universidades de Loja, con el objetivo de recabar información que nos permitió conocer la realidad y dimensión de competencias mediáticas utilizadas por los encuestados en el uso de las TIC. El diseño metodológico tiene en cuenta información recolectada de la población estudiantil perteneciente a las Universidades de Loja (Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Nacional de Loja y Universidad Internacional). La muestra es de 1.157 encuestas aplicadas a estudiantes, de edades correspondientes entre los 17 y 21 años; y 431 encuestas aplicadas a docentes de las Universidades de Loja.

Según los resultados obtenidos, apenas el 4% de los estudiantes encuestados manifiesta no haber recibido formación en comunicación audiovisual y digital, la mayoría posee alguna formación aunque ésta sea de manera autodidacta. El 34% manifiesta que recibió formación de sus amigos o compañeros de clase. Pero los resultados son muy desiguales en función de la universidad dónde se estudia; mientras que en la UTPL han aprendido

de forma autodidacta el 46%, en la UNL esta proporción se reduce al 21% y en la UI se reduce al 6%. Esto está indicando formas de adquirir conocimientos en comunicación audiovisual distintos.

LA RECEPCIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA EN NATIVOS E INMIGRANTES DIGITALES EN ANDALUCÍA

Alejandra Muñoz Jiménez.
Periodista en TVE-Andalucía

RESUMEN DE PONENCIA

Los formatos multimedia y transmedia han ampliado, de manera infinita, las posibilidades comunicativas en los entornos digitales, donde se configuran nuevas estructuras narrativas, fragmentadas, interactivas y articuladas en torno a la combinación de múltiples canales y lenguajes. Las posibilidades de organizar y presentar los contenidos se transforman, al igual que lo hace también el papel del receptor. Los procesos de recepción, antes marcados por la unidireccionalidad del discurso, requieren ahora del concurso activo de los usuarios, que pueden complementar y enriquecer las historias en función de sus propios intereses, para lo cual deben hacer uso de aptitudes y destrezas para acceder e interpretar los mensajes. En el caso de los relatos digitales, el lector se convierte en 'e-lector'.

La ponencia resume la investigación de la tesis doctoral de la ponente, en la que se analiza la decodificación e interpretación que los usuarios realizan de los contenidos multimedia y las posibles diferencias en el alcance que adquieren para nativos e inmigrantes digitales en Andalucía. Para ello, se ha utilizado una metodología mixta –cualitativa y cuantitativa– con el fin de despejar las preguntas básicas de la investigación, que pasan por determinar si el itinerario de lectura condiciona la recepción, si nativos e inmigrantes interpretan de manera diferente los mensajes o hasta qué punto esta interpretación está condicionada por los procesos de mediación, interacción y la experiencia digital de los usuarios.

Los resultados obtenidos permiten determinar algunos patrones básicos de recepción en nativos e inmigrantes digitales, así como concretar algunas de las variables que marcan las diferencias en la forma en que unos y otros interpretan los contenidos multimedia.

"DESAYUNA CON LA CIENCIA." COMO ACERCAR LA CIENCIA A NIÑOS DE FORMA AMENA

Cristina Núñez Manzano.

Daniel Martín-Pena

Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente resulta crucial que los centros del conocimiento como las Universidades divulguen y promuevan el acercamiento de todas las disciplinas científicas a la ciudadanía a través de distintas metodologías. Este acercamiento es primordial el contexto escolar mediante la aplicación de nuevos métodos didácticos y prácticos que fomenten el interés de los estudiantes por el ámbito científico, y de esta forma propiciar una mayor apertura de la sociedad hacia la ciencia. En la Universidad de Extremadura este acercamiento se realiza a través de las jornadas "Desayuna con la ciencia", una actividad abierta a alumnos de 5º y 6º de primaria de los colegios de la Comunidad Autónoma de Extremadura y cuyo objetivo fundamental es promover las vocaciones científicas haciendo visible la relación entre la ciencia y las actividades de la vida diaria a través de la aplicación del conocimiento científico para la resolución de problemas cotidianos.

A través de la metodología de la realización de talleres didáctico-científicos de índole eminentemente práctica realizados por los investigadores (experimentos, demostraciones o exhibiciones de los pasos del método científico para el estudio de un fenómeno) se logra introducir al alumnado en grandes conceptos científicos, valorando así sus propias observaciones.

Después de 6 años de desarrollo han participado en este proyecto más de 4000 escolares en grupos de 50 niños. Los cuales han valorado a través de las encuestas el hecho de que aprenden de una manera divertida y mejoran su visión de la ciencia gracias al contacto directo con los científicos.

Las principales conclusiones que extraemos de este proyecto es que los niños asimilan mejor los conocimientos desde la manipulación y la práctica, además de que adquieren y refuerzan habilidades sociales y mejoran las relaciones con los compañeros.

EL USO DE LAS TIC Y DE LAS REDES SOCIALES POR LOS UNIVERSITARIOS ANDALUCES

Daniel Rodrigo-Cano
Universidad de Huelva

Ignacio Aguaded
Universidad de Huelva

Dra. Marcela Iglesias-Onofrio
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Mientras que las universidades de referencia mundial plantean modalidades de formación que se han ido transformando desde la presencialidad a la formación en línea (on line) (Selingo, Carey, Pennington, Fishman, & Palmer, 2013), la universidad española, y de la misma forma la universidad andaluza, se caracteriza, en términos generales, por la presencialidad.

Con el objetivo de identificar el uso de las TIC y de las redes sociales que hacen los alumnos de las tres universidades objeto de estudio, Cádiz, Huelva y Sevilla, se realizó una encuesta *on line* para aprovechar sus características intrínsecas como son la rapidez en la recogida de información, el bajo coste y/o la mejora en las respuestas (Díaz-de-Rada, 2012). Esta encuesta parte del cuestionario *Social Software Survey used with unpaced undergrad* (Anderson, Poellhuber, & McKerlich, 2010) y un estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (2015). El instrumento final quedó compuesto por 48 ítems, distribuidos en: aspectos generales (universidad, grado, sexo...) (12 ítems), uso y frecuencia de las TIC (13 ítems), experiencia y frecuencias de uso con herramientas de la Web 2.0 (8 ítems) y redes sociales y trabajo en equipo (15 ítems).

Tras el análisis de las 537 respuestas obtenidas, con un alfa de Cronbach 0,812 ($n=13$), los resultados de la encuesta muestran que los universitarios andaluces utilizan en mayor medida las TIC para participar en las redes sociales (94,5%) y además manifiestan que cuelgan contenidos propios (87,35%). Por otra parte, el alumnado universitario andaluz es usuario rutinario de las tecnologías y de las redes sociales en mayores porcentajes que otros sectores de la sociedad española.

PRÁTICA PEDAGÓGICA EDUCOMUNICATIVA E A CRIAÇÃO COLETIVA DE SENTIDOS: A APRENDIZAGEM DISTRAÍDA E OS DESAFIOS DA CONTEMPORANEIDADE

Ademilde Silveira Sartori

Universidade do Estado de Santa Catarina – Brasil

RESUMEN DE PONENCIA

Apresentamos aqui reflexões resultantes de pesquisa empírica realizada no âmbito de experiências com as tecnologias digitais em instituições educativas da Rede Municipal de Ensino da cidade de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. Fruto da reflexão sobre Práticas Pedagógicas Educomunicativas (PPE) - que buscam viabilizar a mediação cultural e a criação e ampliação de ecossistemas educomunicativos dialógicos, o objetivo da pesquisa foi pensar os espaços de diálogo e de expressão das crianças e jovens. Os princípios que norteiam a pesquisa possuem base metodológica na reflexão sobre aprendizagens difusas, que chamamos de aprendizagem distraída, contribuindo para a construção coletiva de sentidos de forma integrada, levando em consideração as aprendizagens distraídas no contexto da contemporaneidade tecnológica. A coleta de dados foi feita com aplicação de questionários e a análise das respostas coletadas foram realizadas à luz das ideias de Paulo Freire, Jesús Martín-Brabeiro e dos conceitos da aprendizagem distraída e prática pedagógica educomunicativa, que o Grupo de Pesquisa EducomFloripa vem desenvolvendo. Com a pesquisa, percebeu-se que usar as tecnologias digitais é uma questão técnica, mas a alfabetização mediática desafia o professor a assumir papel de produtor com seus riscos éticos, políticos, morais e culturais e que, nesse sentido, a educação contemporânea não recusa a tecnologia, mas entende sua relação intrínseca com a cultura. Os conceitos de Prática Pedagógica Comunicativa, Ecossistema Educomunicativo Dialógico e Aprendizagem Distraída conformam uma rede de reflexão que viabiliza a Educomunicação como campo de saber capaz de pensar a educação em sal relação com a realidade midiática da sociedade contemporânea.

LA PODCASTFERA EN ESPAÑA: ESPACIO DE CONVERGENCIAS, FANDOMY COMUNIDAD DE APRENDIZAJE NO FORMAL

David García Marín

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

RESUMEN DE PONENCIA

El objeto de nuestra investigación se centra en el podcasting independiente amateur español, desde un enfoque cualitativo mediante el análisis documental web practicado sobre los proyectos de podcasting más relevantes del panorama nacional y a través de entrevistas en profundidad a influyentes podcasters. Para el trabajo de campo, fueron seleccionados un total de 20 podcasts de diferente temática bajo un criterio central: su grado de visibilidad y seguimiento dentro de la comunidad de podcasters y oyentes. A

fin de elegir los podcasts más relevantes, nos centramos en la edición 2016 de los Premios Nacionales de Podcasting entregados por la Asociación Podcast de España, que se otorgan mediante votación abierta de los podcasters y escuchas. Para completar la información requerida, se seleccionaron 5 podcasters de amplia trayectoria y proyectos de éxito, con múltiples galardones en los premios anteriormente citados, con el propósito de realizar entrevistas en profundidad.

Esta investigación pretende descubrir las dinámicas de convergencia mediática y la confluencia con el *fandom* que caracterizan al podcasting como un medio con identidad propia; así como descubrir los procesos de aprendizaje no formal que la podcastfera facilita.

A tenor de los resultados obtenidos, observamos que la podcastfera funciona como una comunidad no solo de creación y (re)interpretación mediática y cultural, sino también de aprendizaje mediático y alfabetización digital, ya que muchas de las habilidades necesarias para la producción de los mensajes son aprendidas una vez iniciada la labor creadora a través de procesos basados en el ensayo-error, las relaciones *peer to peery*, sobre todo, la reutilización de materiales significativos que la propia comunidad provee.

Las posibles relecturas sobre el relato de los *mass media* y la tendencia de los podcasters hacia la construcción de mensajes desde los lugares intersticiales que la *agenda-setting* convencional deja libres nos obligan a mirar al podcasting como un medio con claras confluencias con el fenómeno *fandom*.

PRODUÇÃO MIDIÁTICA EM EDUCOMUNICAÇÃO: UMA VERTENTE A SER CONSTRUÍDA

Marciel Aparecido Consani

Universidade de São Paulo (CCA-ECA/USP)

RESUMEN DE PONENCIA

A educomunicação, com base nos estudos defendidos pelo CCA-ECA/USP, se constituiu a partir de quatro vertentes diferenciadas na interface Comunicação/Educação, sendo: (1) Gestão da Comunicação em espaços educativos; (2) Educação para e pela comunicação; (3) Mediação Tecnológica na Educação e (4) Investigação epistemológica da relação Comunicação/Educação. Ao longo do tempo, novos objetos de estudos se evidenciaram neste campo emergente, sendo que um dos mais recentes, é identificado como a Produção Midiática na Educação.

A questão que aqui se coloca é se podemos, efetivamente, defender a existência de uma abordagem genuinamente educ comunicativa na produção de mídias. A hipótese será testada com base na análise de produções educ comunicativas em busca de elementos que possam comprovar esta idiosincrasia epistemológica.

Nossa investigação adotará a metodologia participante, explorando o *corpus* das produções desenvolvidas na disciplina “CCA 0303-Práticas Laboratoriais em Multimídia” na qual são abordados os aspectos teóricos e práticos do trabalho do educador enquanto produtor de mídia educativa.

Ao final, esperamos contribuir para a consolidação de um *modus faciendi* específico da Produção Multimídia em projetos e atividades educacionais visando aprimorar a formação do educador em consonância com as demandas atuais da educação em contextos formais, não-formais e informais.

DISEÑO Y DESARROLLO DE TEST DE CURACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES EN MEDIOS DIGITALES EMERGENTES (SMARTPHONE Y TABLET)

**Álex Buitrago,
Jon Dornaletche
Agustín García Matilla**
Universidad de Valladolid

RESUMEN DE PONENCIA

Vivimos tiempos en los que el consumo mediático determina nuestras vidas durante las 24 horas del día. Concretamente, a raíz de la generalización de los medios digitales emergentes (smartphones y tablets) nuestra rutina cotidiana viene marcada por el consumo constante de productos mediáticos a través de pantallas de diferente tamaño que parcelan y compartimentan nuestra jornada. Encontramos aplicaciones móviles que han logrado en muy poco tiempo posicionarse como fundamentales en las rutinas diarias de una gran parte de la ciudadanía a la que le cuesta ya imaginarse su día a día sin dichos productos digitales instalados en sus dispositivos. Algunas de estas aplicaciones consiguen facilitar de manera considerable un gran número de tareas cotidianas e incluso se tornan indispensables en diferentes procesos personales, laborales o comunicativos de toda índole. Sin embargo, un consumo constante y no cuidado de ciertas *app's* puede llevar también a la sensación de desborde continuo o a experimentar cierto estado de esclavitud ante la necesidad de chequear constantemente determinada red social, aplicación de mensajería instantánea, etc.

Por todo ello, desde el Proyecto Nacional de I+D “Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en el ámbito profesional de la comunicación”, desarrollado desde la Universidad de Valladolid y perteneciente a un Proyecto Coordinado dirigido desde la Universidad de Huelva, consideramos la curación de aplicaciones móviles como un indicador significativo a la hora de contribuir al diagnóstico inicial sobre el grado de competencia mediática de todo ciudadano y, de manera particular, de nuestro foco de estudio: los profesionales del sector mediático. De este modo, en la presente comunicación expondremos el *work in progress* de nuestra investigación a través de la presentación del test MOBAPP, test de curación de aplicaciones móviles en el que nos

encontramos actualmente trabajando y que trata de ser un instrumento fiable e innovador de recogida de datos en torno al consumo de medios digitales emergentes.

FACEBOOK, COMO ESTRATEGIA DIDÁCTICA. UNA EXPERIENCIA EN LA EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR

Margarita Norma Herrera Orozco

Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN DE PONENCIA

El uso de las tecnologías en casi todos los ámbitos de nuestra vida, ha llegado de manera intempestiva. Particularmente, en el ámbito académico y en el nivel medio superior, nos encontramos con jóvenes que trascurren varias horas del día utilizando las redes sociales. Los alumnos en su mayoría tienen acceso a más de una de esas redes, especialmente Facebook, con la que se comunican, comparten información personal y de intereses similares, contactan amigos, se unen a grupos y en ocasiones también crean contenidos propios para compartir en la red.

Por ello, ante tal interés por parte de la población joven, Facebook se visualiza como una alternativa innovadora a las prácticas tradicionales dentro del salón de clase, para propiciar el intercambio de contenidos académicos, que permitan a profesores y alumnos acceder a una nueva forma de comunicación, de aprender y de enseñar. La finalidad de nuestra investigación era conocer la opinión que tienen alumnos y maestro al respecto de la inclusión de Facebook en sus clases, como un recurso que apoye el proceso de enseñanza y de aprendizaje

La investigación que aquí se describe se realizó bajo el enfoque fenomenológico, para ello, primeramente, se diseñaron y llevaron a cabo actividades de trabajo colaborativo en clases presenciales y a través de Facebook, posteriormente se aplicaron como instrumentos de recolección de datos: un cuestionario, una entrevista focal y observaciones, que permitieron conocer las opiniones y percepciones de la experiencia compartida por los alumnos y el profesor. La investigación se realizó con un grupo de 44 alumnos de bachillerato, se conocieron sus hábitos como internautas y en general su opinión sobre el uso de las tecnologías en el ámbito educativo, además de las condiciones que pueden favorecer u obstaculizar la adquisición de aprendizajes significativos a través de estos recursos.

EDUCOMUNICACIÓN Y PROYECTO EDUCATIVO ETNOGRÁFICO. CASO DE ESTUDIO: SAN BASILIO DE PALENQUE

Verónica Martínez Guzmán
UNIMINUTO UVD

RESUMEN DE PONENCIA

En términos generales este estudio pretende mostrar a la educación como elemento de construcción de nación cívica y elemento de desarrollo en torno a la conciencia de lo propio amparado en la premisa de que no es posible mejorar la calidad de la educación a espaldas del desarrollo de la ciencia y la tecnología ni al margen de la realidad socio-cultural de cada institución educativa esto atendiendo a que todas las actividades curriculares, principalmente las relacionadas con la tecnología e informática, son el eje de innovación en aspectos socioculturales propios del entorno pedagógico.

De otro lado, se considera que este proyecto es de gran utilidad para el reconocimiento de comunidades educadas en un sistema diferencial y aporta sustancialmente al discurso de afrodescendientes, calidad educativa y principales retos del sistema intercultural educativo en Colombia articulándose así con lo dispuesto en el Plan Nacional Decenal de Educación 2006 - 2016.

Para la comunidad de San Basilio de Palenque esta investigación se convierte en una oportunidad de repensar estrategias de abordaje de su proyecto educativo etnográfico atendiendo a que de acuerdo con la Ley 1014 de 2006, es necesario que todos los establecimientos educativos desarrollen acciones pedagógicas articuladas e intencionadas que mediante el desarrollo de las competencias básicas y ciudadanas, promuevan el desarrollo de actitudes emprendedoras en los estudiantes y contribuyan a la consolidación de la cultura del emprendimiento.

Esta investigación es un estudio de carácter cualitativo de corte etnográfico. La población seleccionada para ello está compuesta por directivos, docentes y estudiantes de educación media (10° y 11°) de la Institución Educativa Técnico Agropecuaria (IETA) Benkos Bioho de San Basilio de Palenque - Sede Principal.

Entre los resultados de investigación propuestos para este estudio se encuentra el diseño de una estrategia educocomunicativa I+D+i con enfoque étnico que permita el uso inteligente de las TIC en el proceso de enseñanza - aprendizaje en territorio afro - caribe, además del fomento de una cultura de innovación y emprendimiento social entre los niños y niñas de la Institución Educativa Benkos Biojo de San Basilio de Palenque.

MEDIOS SOCIALES Y ACCESO A LA INFORMACIÓN EN LA UNIVERSIDAD: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Carolina Serra

Universidad Internacional de Cataluña

Cristina Martorell

Universidad Ramon Llull

RESUMEN DE PONENCIA

El uso de los medios sociales en el entorno académico universitario como herramienta para acceder a la información y al conocimiento por parte de los estudiantes resulta cada vez más habitual. El dominio de estas herramientas por parte de la denominada “generación Z” permite que se hayan implementado con fuerza tanto en su vida cotidiana como en sus rutinas de aprendizaje. Este trabajo pretende descubrir qué herramientas y medios sociales –incluyendo los espacios virtuales de aprendizaje ofrecidos por la propia universidad– usan los estudiantes universitarios para acceder a la información y al conocimiento, objetivo que se concreta describiendo las tareas más habituales destinadas a cumplir esta función: encontrar apuntes o trabajos, buscar información para hacer trabajos, resolver dudas del temario con profesores, resolver dudas con otros estudiantes, pedir apuntes o comparar trabajos con los de otros compañeros. Para ello, se realizó una encuesta administrada a una muestra representativa de 231 estudiantes universitarios de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional de Catalunya, junto con dos entrevistas en profundidad de carácter exploratorio que contribuyeron a definir el diseño del cuestionario. Los resultados obtenidos reflejan una preponderancia clara de dos herramientas: el correo electrónico –especialmente en contextos de comunicación formales entre alumnos y profesores– y la red social Whatsapp –red social que lidera la comunicación entre pares en asuntos académicos–, un uso testimonial de redes sociales verticales –herramientas especializadas dirigidas a estudiantes universitarios como Apuntix.com, Wuolah o Docsity, entre otras–, y un aprovechamiento limitado de los espacios virtuales de aprendizaje –en el caso que nos ocupa, basados en el sistema Moodle. Este escaso alcance sugiere que las universidades deberían replantear sus estrategias en esta materia, con el doble fin de ofrecer un mejor servicio a sus alumnos y de rentabilizar sus inversiones en estas herramientas, actualmente infrautilizadas.

PUBLICIDAD, ESTÉTICA Y VALORES EDUCATIVOS. ESTUDIO DE CASO DE “PATRIA”, SPOT DE LA CAMPAÑA AUDIOVISUAL DEL SALÓN ERÓTICO DE BARCELONA EN 2016

Sandra Riquelme-Acosta
Rafael Marfil-Carmona
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Es indudable que la publicidad ejerce una influencia mayúscula en la ciudadanía, especialmente en el público joven. En esta investigación se analiza el spot “Patria”, dirigido por Carles Valdés, creativo de la empresa VIMEMA Productions, como pieza principal de la campaña promocional del Salón Erótico de Barcelona *apricots* en 2016. Esta agencia, especializada en publicidad viral y Social Media, generó un notable impacto en redes sociales, por lo polémico del contenido de esta campaña audiovisual.

La investigación desarrollada, basada en el análisis de contenido, se centra en las implicaciones y posibilidades que ofrece un campo tan controvertido como el erotismo en los medios de comunicación, con una atención especial a las posibilidades educativas desde el punto de vista de la Educación Mediática y la alfabetización visual y audiovisual. En esta línea, el análisis se centra en la perspectiva estética y artística, destacando el sentido de determinados elementos discursivos, formales e intertextuales. Se trata, en suma, de realizar un estudio de caso que sirva como base para diseñar una propuesta didáctica destinada a los jóvenes, conectando las posibilidades de análisis con la Educación en Valores.

EL EJERCICIO DEL PERIODISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Coordinación
Nuria Muñoz Fernández
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

La transformación digital que se vive en la actualidad ha acelerado el proceso comunicativo y los periodistas no solo han tenido que lidiar con las nuevas herramientas de trabajo para adaptarse a las demandas del mercado, sino que también han nacido nuevos perfiles profesionales, dada la necesidad de experimentar con los nuevos lenguajes, formatos y narrativas que ha traído consigo la Sociedad de la Información. Las industrias culturales y la globalización han conllevado a concebirse a sí mismas como entornos multimedia para sobresalir y ganar en beneficio. Estos desafíos comunicativos hacen que los periodistas, como productores de contenido, no puedan vivir al margen del paradigma empresarial que se lleva implementando desde hace años. Por tanto, es fundamental para los profesionales de la comunicación entender y adaptarse, cada vez más rápido a las infinitas posibilidades de la Red.

Se encuadran en esta línea de trabajo las siguientes propuestas:

- Convivencia entre medios tradicionales y medios digitales.
- Trabajar y producir en clave multimedia. El papel activo de los profesionales en el ejercicio del periodismo.
- El papel de las facultades de Comunicación en el contexto multimedia. Formación de comunicadores.
- Nuevos modelos de elaboración, diseño y difusión de contenido en la era multimedia.

PONENCIAS

1. **Ponencia S03-01. Maria González Gorosarri .** ¿Premia la audiencia la calidad informativa? Oferta de los medios y demanda de las noticias en Twitter.
2. **Ponencia S03-02. Ingrid Estrella Tutivén y Janeth Pilar Díaz Vera.** El papel de las TIC en la evolución de los contenidos audiovisuales de los canales de televisión del Ecuador.
3. **Ponencia S03-03. Patricia Torres Hermoso.** El discurso periodístico y los procesos de criminalización: análisis de la cobertura del caso Asunta a través de Antena 3 y Telecinco.
4. **Ponencia S03-04. Alfonso Bauluz de la Iglesia.** Periscope TV Y TWITTER PARA UN APRENDIZAJE DE COMPETENCIAS COOPERATIVO LIVE #UCM20D.
5. **Ponencia S03-05. Juan Carlos Gil González y Sandra Carbonero Redondo.** La mediación de las redes sociales en la generación de contenidos informativos: la amplificación de polémicas virtuales en el mundo real...
6. **Ponencia S03-06. Mario M. Ordóñez Fernández.** Periodismo: referente comunicativo en la Sociedad de la Información.
7. **Ponencia S03-07. José Alberto Fabela Borrego y Gloria Olivia Rodríguez Garay.** El proceso de diseño en la narrativa multimedia de una revista digital elaborada por estudiantes de periodismo.
8. **Ponencia S03-08. Nilton Marlúcio de Arruda.** Jornalistas em formação: necessidade e urgência em prepará-los para os aspectos de gestão do negócio.
9. **Ponencia S03-09. Alba Rosa Barreth González y Julia Dolores Abifandi Ce-
deño.** TÉCNICAS DE VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA PRAXIS DE UN PERIODISMO RESPONSABLE.
10. **Ponencia S03-11. Álvaro Ramos Ruiz.** EL PREGÓN DE SEMANA SANTA EN ANDALUCÍA: ENTRE LA LITERATURA Y EL PERIODISMO.
11. **Ponencia S03-12 Esther Martín Sánchez-Ballesteros.** Proceso de adaptación de los contenidos especializados en música clásica al pasar del siglo XX al XXI.
12. **Ponencia S03-14 Pastora Moreno Espinosa.** INTERNET MÁS QUE UNA TECNOLOGÍA ES UN EFECTO DE LA MISMA.
13. **Ponencia S03-15 José Antonio González Alba y Marga Cabrera Méndez.** La marca personal del periodista como salida profesional.
14. **Ponencia S03-15. Mari Paz Díaz Domínguez.** PRENSA Y SOCIEDAD EN LA ERA DIGITAL. EL CASO DE HUELVA

¿PREMIA LA AUDIENCIA LA CALIDAD INFORMATIVA? OFERTA DE LOS MEDIOS Y DEMANDA DE LAS NOTICIAS EN TWITTER

María González Gorosarri
UPH / EHU

RESUMEN DE PONENCIA

Internet ha homogenizado los medios de comunicación. En Internet ya no hay diferencias en la información de las radios, televisiones, diarios y semanarios: todos ellos compiten por dar en su página web la noticia de última hora. Por eso, han surgido nuevas preguntas: ¿Ha homogeneizado Internet también la audiencia de los medios o éstos han utilizado la red de redes para definir su personalidad? ¿Las noticias más leídas por la audiencia premian la calidad?

Abarcando una muestra de casi quinientas noticias, se ha analizado, de un lado, la calidad de las noticias de los cuatro principales medios en euskara y sus páginas web (eitb.eus – radio pública Euskadi Irratia y televisión pública Etb1–, berria.eus –diario Berria– y argia.eus –semanario Argia), para explicar las características de la oferta digital de cada medio. De otro lado, se han analizado las noticias más leídas en esas páginas web y las más difundidas en Twitter durante el período analizado, para establecer si se corresponde con la oferta de los medios y determinar si la calidad periodística resulta decisiva en la demanda de información.

EL PAPEL DE LAS TIC EN LA EVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN DEL ECUADOR

Ingrid Estrella Tutivén
Janeth Pilar Díaz Vera
Universidad de Guayaquil (Ecuador)

RESUMEN DE PONENCIA

El vertiginoso ascenso del uso de internet en Ecuador y la publicación en las redes sociales de los videos grabados por teléfonos celulares o por cámaras de seguridad, ha influido en la manera en la que actualmente los noticieros ecuatorianos desarrollan los reportajes que transmiten.

La "viralización" o efecto viral de esas grabaciones ha empujado a directores de contenidos a utilizarlos en las narraciones audiovisuales, para darle realce a las graficaciones y muchas veces son estos videos los que se convierten en el eje de la noticia. Vale señalar que la mayoría de esas grabaciones aficionadas corresponden a temas de crónica roja, con altos índices de violencia, por lo que –algunas veces– los informativos pasan por alto las normas deontológicas establecidas en la actual ley orgánica de comunicación. Para hacer este estudio se ha tomado una muestra del universo de los canales de televisión de la banda UHF. La muestra corresponde a un canal público (Ecuador TV) y a otro privado

(Ecuavisa). Se usará el procedimiento del análisis de contenido y la técnica de la observación para examinar la información de sus noticieros matinales y así inferir cómo las TIC influyen en su contenido informativo. Además, se entrevistará a los directores de ambos noticieros para saber el objetivo por el cuál ellos están utilizando estos recursos digitales en su contenido informativo.

EL DISCURSO PERIODÍSTICO Y LOS PROCESOS DE CRIMINALIZACIÓN: ANÁLISIS DE LA COBERTURA DEL CASO ASUNTA A TRAVÉS DE ANTENA 3 Y TELECINCO

Patricia Torres Hermoso
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Tras la comunicación presentada en el anterior Congreso de Comunicación y Pensamiento bajo el título “El discurso periodístico y los procesos de criminalización. Un reflexión sobre el caso Asunta”, he considerado pertinente continuar esa línea de investigación enfocando el análisis de este caso a través de las principales cadenas de televisión generalista españolas (Antena 3 y Telecinco). Consideramos que hay escasas investigaciones que analicen el tratamiento informativo sobre este tipo de contenido periodístico.

En la actualidad, ha aumentado el número de programas que dedican espacios a la información de sucesos cuyas víctimas, en su mayoría, son menores de edad. A la hora de informar a la audiencia, las empresas informativas utilizan un lenguaje excesivamente morboso o revelan detalles íntimos que dificultan la investigación del mismo. De esta forma, los profesionales de la información se alejan de los principios éticos y deontológicos que deben cumplir. El periodista no es el único responsable de la información que transmite sino que a su vez depende de los conglomerado mediáticos que son los dueños en una última instancia de los contenidos que se proyectan a la opinión pública. A su vez, consideramos que es necesario que los profesionales de la información seamos críticos y reflexionemos acerca de la corrección de la práctica periodística utilizada en la actualidad.

De este modo, con la realización de esta comunicación (fruto del comienzo de la Tesis Doctoral titulada: El discurso periodístico y los procesos de criminalización: análisis de la cobertura del caso Asunta a través de Antena 3 y Telecinco, dentro del Doctorado Interuniversitario de la Universidad de Sevilla), buscamos demostrar cómo los medios de comunicación a la hora de informar sobre un hecho delictivo y mediático, podrían influir en la resolución del caso e interferir en la investigación del mismo y por ende vulnerar la presunción de inocencia. Para ello analizamos el caso Asunta a través de dos herramientas de estudio: Antena 3 y Telecinco. Además también nos encargaremos del análisis de la propiedad de Atresmedia y Mediaset para entender las dinámicas periodísticas que los grandes grupos mediáticos siguen en la actualidad.

PERISCOPE TV Y TWITTER PARA UN APRENDIZAJE DE COMPETENCIAS COOPERATIVO LIVE #UCM20D

Alfonso Bauluz de la Iglesia

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

La cobertura de la jornada electoral del 20 de diciembre de 2015 ofreció a los 67 alumnos del primer curso de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense participantes (voluntarios) una experiencia única de aprendizaje de competencias cooperativo mediante el uso de Twitter y Periscope TV. Un despreciativo comentario al trabajo de campo en un acto de partido en la jornada electoral supuso el acicate definitivo para esta ponencia. Había que comprobar si una práctica ordinaria, aunque novedosa, con jóvenes en su mayoría de 18 años permitiría obtener conclusiones sobre el empleo de las nuevas tecnologías y su rendimiento académico y formativo. Del proyecto informativo #UCM20D se hicieron responsables los alumnos con total autonomía y las mínimas instrucciones. Agrupados en cinco diferentes cuentas de twitter diseñadas por ellos mismo, los alumnos tuvieron que repartir tareas, coordinar escenarios, horarios de conexión y sobre todo, manejar la densidad informativa del día. El criterio, la pluralidad, la corrección, el respeto, rapidez e intensidad en la cuenta informativa de twitter supusieron el prólogo de la cobertura "live" con Periscope TV y las respuestas alternativas en vídeo que los estudiantes improvisaron para superar las carencias de las conexiones. La autoevaluación de la práctica ofrecida en las reflexiones entregadas al profesor es la base para la ponencia que trata de reflejar tanto la motivación como los aspectos de crecimiento personal en un entorno lo más parecido posible a la realidad profesional, con la adrenalina propia del trabajo de "televisión" en tiempo real en la web. Con un grupo de términos a modo de descriptores se forma una base de datos que es la fuente de la información, complementada con la nube de palabras. La principal conclusión es las enormes posibilidades que las NNTT abren con la motivación del alumno.

LA MEDIACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS INFORMATIVOS: LA AMPLIFICACIÓN DE POLÉMICAS VIRTUALES EN EL MUNDO REAL

Juan Carlos Gil González

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales han transformado la concepción de la realidad social y han influido en los modos de relacionarnos. Son un pequeño campo dentro del ciberespacio, pero con mucha repercusión, en el que los usuarios tienen la libertad de expresarse sin censura. En este contexto, la Tauromaquia es objeto de continuos insultos y en algunas ocasiones de vejaciones por parte de los presuntos defensores de los animales en las redes sociales.

Tal ha sido la transcendencia de estas polémicas surgidas en la red, que han saltado a los medios de comunicación, como la muerte de Víctor Barrio; el festival celebrado para financiar el tratamiento de Adrián y el rechazo de Cáritas Salamanca de la aportación ofrecida por la Juventud Taurina de Salamanca. Con este nuevo escenario, es necesario analizar cómo una polémica surgida en las redes sociales a raíz de un hecho concreto que ya ha sido noticia, llega a los medios de comunicación convirtiéndose en otra noticia diferente, es decir, cómo se construye una noticia en el mundo virtual, cómo ésta llega preconfigurada a los medios y cómo se retroalimentan tanto los medios como las redes sociales, generando comunidades virtuales contrarias y defensoras de la Tauromaquia.

PERIODISMO: REFERENTE COMUNICATIVO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Mario Mateo Ordóñez Fernández
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Los mensajes periodísticos con sus códigos profesionales y éticos se distribuyen en los diferentes canales de la Sociedad de la Información. Tanto en su formato audiovisual como escrito, cumpliendo los requisitos señalados, se convierten en relatos cualificados que surgen de la selección e interpretación de la actualidad para dar sentido a la realidad en función de un interés común o público.

Desde sus tres posicionamientos psicológicos el periodista informa, explica o juzga en su relato, dependiendo del género elegido, para hacer llegar al receptor una pieza narrativa que se distingue y diferencia de otras retóricas como la propaganda, la publicidad o el espectáculo. Estamos en un proceso en el que estos mensajes periodísticos se están convirtiendo en un referente hegemónico para los consumidores y empresas que operan y se interrelacionan en esta nueva realidad comunicativa. Son relatos valorados porque, aunque conviven en los mismos canales con otra amalgama de mensajes sin anclaje con los hechos o con los que no comparten códigos, dan sentido a la realidad y garantizan, éstos sí, una comunicación efectiva y productiva socialmente.

Esta perspectiva nos deja un creciente liderazgo del mensaje periodístico en el paradigma de comunicación de nuestro tiempo donde el mensaje opera dentro de un sistema con el resto de elementos y se convierte en el verdadero protagonista de la comunicación, de ahí su importancia.

25 años después de internet el periodismo, con sus cortapisas y limitaciones, garantiza una comunicación relevante, en pugna con otros mensajes que circulan por las redes cuestionando las posibilidades de esta gran plataforma, y por lo tanto el respeto y el fomento de los derechos fundamentales del individuo en la sociedad y en su necesaria relación con la información.

Los objetivos expuestos se aprecian tras el análisis, como línea de investigación, de la retórica del periodismo y sus mensajes así como de su repercusión e influencia en los receptores y emisores. Los otros mensajes aludidos (propaganda, publicidad, juicios infundados, informaciones no contrastadas etcétera) que circulan simultáneamente por dichos canales de la Sociedad de la información pueden llegar a tener mucho impacto y marcar tendencias comunicativas pero su valoración e influencia, en una sociedad abierta, sobre la realidad es limitada.

EL PROCESO DE DISEÑO EN LA NARRATIVA MULTIMEDIA DE UNA REVISTA DIGITAL ELABORADA POR ESTUDIANTES DE PERIODISMO

FJosé Alberto Fabela Borrego

Universidad Nacional Autónoma de México

Gloria Olivia Rodríguez Garay

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La investigación en curso propone la elaboración de un modelo de revista digital estudiantil que a través de los procesos de enseñanza-aprendizaje constructivistas adoptados en el Modelo Educativo de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Visión 2020, los alumnos de la carrera de Periodismo de esta universidad mexicana puedan construir su conocimiento gracias a la práctica en un ambiente real, profesionalizante y destinado a formar especialistas del periodismo que adopten las tendencias de esta profesión que se practica en línea. Esta manera de acercar las TIC's en el proceso de enseñanza del ciberperiodismo otorga libertad en el descubrimiento y generación de los conocimientos del propio proceso tanto a los estudiantes como a los docentes. La construcción de un modelo de revista digital elaborada por estudiantes de periodismo aporta una experiencia operativa que no se puede sustituir con teoría en el aula. →Más importante aún es que el interés de los jóvenes nativos digitales por experimentar con tecnologías emergentes demuestra que en su vida y acciones diarias utilizan de manera provechosa la misma, lo cual como se sabe, tiene un impacto en el proceso de enseñanza. Si bien se entiende que los estudiantes actuales dominan las redes y medios digitales en sus actividades personales, es necesario precisar que desarrollar una competencia profesional dentro del ciberperiodismo, que construya un discurso informativo gracias a las herramientas multimedia y recursos narrativos hipertextuales, es algo que demanda el desarrollo de habilidades específicas y para ello es necesario profundizar en el proceso de enseñanza-aprendizaje con metodologías constructivistas correspondientes a la técnica del diseño de producto ciberperiodístico.

JORNALISTAS EM FORMAÇÃO: NECESSIDADE E URGÊNCIA EM PREPARÁ- LOS PARA OS ASPECTOS DE GESTÃO DO NEGÓCIO

Nilton Marlúcio de Arruda

Universidade Fernando Pessoa – Porto (Portugal)

RESUMEN DE PONENCIA

Artigo objetiva debater o papel dos cursos de jornalismo na preparação de um profissional que, além de dominar conhecimentos para produção de conteúdos, deverá entender os aspectos de gestão financeira do negócio. Empresas jornalísticas buscam novo modelo de rentabilidade para seu negócio na era digital, impactando o mercado de trabalho dos jornalistas. Quais perspectivas e tendências dos veículos diante do desafio de gerar receitas após grandes transformações provocadas pelo ambiente digital? Pesquisa bibliográfica e documental evidencia áreas potenciais para atuação do jornalista a partir da nova realidade da comunicação no mercado digital.

O desafio de se garantir produção de conteúdo de qualidade, independente e crítico tende a enfrentar novas barreiras na medida em que as fontes de receitas – publicidade, financiamento público, crowdfunding, paywalls – estão cada vez mais sendo disputadas por outras instituições da indústria da comunicação. A nova realidade da indústria da informação, provocada pelo surgimento da internet e fortalecimento das redes sociais, impõe enormes desafios às empresas de comunicação, em geral, e às áreas de jornalismo, especificamente. O acesso livre a informações noticiosas impactou significativamente a gestão financeira dos veículos de comunicação, além de alterar profundamente as formas de prospecção de recursos.

Com a ruptura do modelo tradicional de gestão, veículos de jornalismo cortam investimentos, reduzem custos de produção, criam estratégias para atrair leitores, demitem profissionais etc. Assim, surge novo desafio para cursos de formação de jornalistas: prover conhecimentos e condições práticas para se atuar diretamente na gestão do negócio do jornalismo. No entanto, levantamento sobre grades curriculares mostra que tais conteúdos não estão na formação do jornalista.

Análise crítica sobre o mercado de jornalismo aponta formas de enfrentamento à crise pelas empresas; dados sobre o mercado de trabalho para jornalistas; e atuais ofertas curriculares de alguns dos principais cursos de graduação em jornalismo no mundo.

TÉCNICAS DE VERIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA PRAXIS DE UN PERIODISMO RESPONSABLE

Alba Rosa Barreth González
Julia Dolores Abifandi Cedeño
Universidad de Guayaquil

RESUMEN DE PONENCIA

El periodismo es una disciplina aplicada a nivel mundial. En Ecuador se ha evidenciado graves deficiencias en temas de responsabilidad periodística, para el uso del material informativo que es difundido por las redes sociales. Hay informaciones que no son verificadas ni contrastadas, como determina el profesionalismo y la Ley. Por lo cual surge la interrogante: ¿Cuál es el proceso adecuado para el manejo de los datos informativos publicados en las redes sociales? En busca de la respuesta a dicha pregunta se plantean los siguientes objetivos: a) Analizar las fuentes de confirmación de la información utilizadas por los comunicadores sociales. b) Identificar los procedimientos para el contraste de la información en otros países. c) Diseñar una propuesta de aplicación profesional para la verificación de la información, procurando la responsabilidad periodística. La metodología utilizada en la investigación es analítica y cualitativa; para lo cual se realizó la revisión bibliográfica, recolección y estructuración de datos informativos, clasificando sus elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, los cuales permitieron analizar los parámetros del problema planteado y la aplicación de los marcos legales pertinentes, que regulan este tipo de actividad comunicacional. Las técnicas de recolección de información fueron: el grupo focal a profesionales de la comunicación, que utilizan los datos noticiosos publicados en las redes sociales como insumo de trabajo diario; entrevistas a expertos de la comunicación social; encuestas a los directores, editores y los gestores de redes sociales "Community Managers" de los medios de comunicación social. La propuesta consiste en diseñar un código profesional para la verificación de la información, procurando la responsabilidad periodística. El desarrollo de este estudio contribuye con los comunicadores sociales para el empleo de las plataformas digitales con responsabilidad.

EL PREGÓN DE SEMANA SANTA EN ANDALUCÍA: ENTRE LA LITERATURA Y EL PERIODISMO

Álvaro Ramos Ruiz
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

La Semana Santa es una de las celebraciones populares españolas con más tradición e historia. Desde el siglo XX, el interés social por esta fiesta ha ido aumentando, como queda patente en las nuevas manifestaciones literarias y periodísticas que tienen lugar en ese período, como es el caso del pregón. El pregón supone un acto comunicativo de primer orden, debido a su carácter informativo y literario. Desde sus inicios en el primer

tercio del siglo XX, el pregón de Semana Santa ha estado ligado a los medios de comunicación, en especial a la radio, por lo que se ha convertido en un elemento fundamental para la promulgación y difusión de esta celebración.

Los distintos tipos de pregones se engloban en el género literario de la oratoria. Sin embargo, creemos que el pregón comparte rasgos o similitudes con la crónica periodística. Por tanto, nuestra hipótesis se basa en que el pregón de Semana Santa también podría clasificarse, al igual que la crónica, como un género periodístico interpretativo. Por consiguiente, nuestros objetivos son: situar históricamente el pregón de Semana Santa y analizar seis ejemplos de pregones desde el punto de vista del periodismo.

Para ello, hemos realizado una revisión teórica que nos permita establecer las características del género interpretativo, por lo que nos hemos basado en las propuestas de Martínez Albertos (2007), Gomis (2008) y Martín Vivaldi (1973). Asimismo, hemos seleccionado seis pregones de la Semana Santa andaluza, tres de los primeros que se tiene constancia y tres de 2016, lo que nos ha permitido analizar este tipo de pregón desde sus primeras manifestaciones hasta la actualidad. De este modo, podemos corroborar si el pregón de Semana Santa posee un carácter periodístico desde su origen o lo ha adquirido recientemente.

PROCESO DE ADAPTACIÓN DE LOS CONTENIDOS ESPECIALIZADOS EN MÚSICA CLÁSICA AL PASAR DEL SIGLO XX AL XXI

Esther Martín Sánchez-Ballesteros

Universidad CEU San Pablo.

RESUMEN DE PONENCIA

Esta comunicación pretende aportar datos esclarecedores de cómo los suplementos culturales en la prensa de referencia española (Babelia, ABC Cultural, El Cultural) han adaptado sus contenidos en música clásica con la llegada de Internet. En ellos se aprecian las soluciones que estas publicaciones han tomado para adaptarse al nuevo medio. De esta manera se estudia la evolución de los contenidos especializados en música clásica al pasar del siglo XX al XXI. Los resultados de esta investigación reflejan los cambios sufridos en las redacciones por la llegada de Internet, la crisis del periodismo y la consecuente transformación de la información y los periodistas para sobrevivir y seguir informando sobre música clásica. Metodología: para llevar a cabo dicha investigación se ha utilizado una triangulación de métodos basados en las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido. Conclusiones: La nueva situación que vive el periodismo ha exigido una reconversión por parte de los profesionales que se dedican a ello. Los resultados de esta investigación reflejan los cambios sufridos en las redacciones por la llegada de Internet, la crisis del periodismo y la consecuente transformación y adaptación de los periodistas a dicho entorno para sobrevivir y seguir informando sobre la música clásica. Objetivos: Analizar el proceso de adaptación de los contenidos especializados en música clásica al pasar del siglo XX al XXI.

INTERNET MÁS QUE UNA TECNOLOGÍA ES UN EFECTO DE LA MISMA

PASTORA MORENO ESPINOSA
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación periodística es un proceso de interrelación de individuos y grupos sociales, cuya forma es el mensaje. Y los mensajes son técnicas expresivas comunes a todo discurso actual.

La tecnología forma parte de nuestra vida. Los periodistas siempre pensamos que lo nuestro era el papel y que las tecnologías nos quedaban un poco lejos, así que tuvimos que vencer reticencias.

El avance de los cybermedios en los últimos veinte años ha sido vertiginoso, pero lo cierto es que no ha hecho más que empezar. No hay duda de que en los próximos años seremos testigos directos de nuevos cambios y novedades pues, como no puede ser de otra manera, los medios de Internet siguen inmersos en un proceso de evolución tecnológica, económica y editorial.

Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos, desde el final del siglo XX nos han dejado una profunda huella en el lenguaje.

Internet y el Periodismo digital se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante. No obstante, nos preguntamos ¿Qué nuevas formas de comunicación y lenguajes se esconden en las redes?, ¿Qué perfiles profesionales del periodista se requieren?, ¿Deben los medios adaptarse a los nuevos circunstancias y cómo? Responder a estas y otras variables son objetivos de la presente ponencia.

LA MARCA PERSONAL DEL PERIODISTA COMO SALIDA PROFESIONAL

José Antonio González Alba
Universidad de Cádiz

Marga Cabrera Méndez
Universidad Politécnica de Valencia).

RESUMEN DE PONENCIA

Desde que existe la web social la mayoría participamos en la difusión de nuestros contenidos y de la información de los demás. El periodista tiene un alto potencial en la elaboración de su propia marca y a que, frente a tiempos no tan lejanos en los que dependía de la intermediación de un medio de comunicación para su visibilidad de cara al lector, ahora internet y las herramientas tecnológicas le permiten la diferenciación

creando y consolidando su propia identidad o marca digital a la hora de aumentar su notoriedad y reconocimiento.

La marca que desprendemos en la red se configura hoy en día como el nuevo curriculum vitae al que acude cualquiera que esté interesado en nuestro trabajo para conocernos tanto personal como profesionalmente.

La gestión de la marca personal en la red tiene también repercusión en los éxitos que consigan los proyectos informativos llevados a cabo por profesionales independientes. Desde los efectos de la irrupción de la crisis económica en el sector de los medios, en España se han puesto en marcha, de 2008 a 2015, casi 450 medios de comunicación a través de periodistas emprendedores, muchos de ellos tras destacar previamente con contenidos que, de manera personal, tuvieron una importante difusión.

Conseguir una identidad digital requiere esfuerzo y mucha dedicación pero, sobre todo, capacidad para diferenciarse y aportar valor añadido en un contexto en el que abunda la información y los agentes productores de contenido. Periodistas como Pedro J. Ramírez o Ignacio Escolar consiguen con su marca personal, notoriedad y reputación equipararse, en repercusión, a sus propios medios.

Esta comunicación tiene por objetivo analizar y profundizar en la importancia de gestionar adecuadamente dicha marca por parte de los periodistas, cuáles son sus atributos principales, qué herramientas se necesitan para su configuración y cómo puede beneficiar a la hora de encontrar una salida laboral o de tener éxito con un proyecto emprendedor. Para ello, se contará con la opinión de destacados periodistas que en la red destacan, precisamente, por ser referentes en determinados ámbitos de la comunicación a partir de la gestión que han hecho de su propia marca.

PRENSA Y SOCIEDAD EN LA ERA DIGITAL. EL CASO DE HUELVA

Mari Paz Díaz Domínguez
Universidad de Huelva

La situación del periodismo en España cambió de forma radical con la llegada de la democracia, cuando se sentaron las bases de la prensa actual. Una etapa que se caracterizó por la aparición de multitud de nuevas publicaciones, especialmente tras la aprobación de la Constitución española de 1978. Una situación que se trasladó perfectamente a Huelva, donde llegaron a editarse cerca de sesenta cabeceras.

Hoy es el único diario en papel de la información diaria en Huelva, con la excepción de Viva Huelva (prensa gratuita). La tendencia de los últimos tiempos ha ido encaminada hacia la concentración de medios, un proceso que ha llevado a los grandes grupos hasta la información local, así como al desarrollo de títulos en internet.

Por este motivo, el objetivo de esta ponencia es conocer la evolución que ha tenido la prensa escrita en los últimos años y cómo se han ido adaptando los medios escritos a la era digital, para comprender qué panorama tenemos hoy en día, tomando como ejemplo el caso de Huelva.

Para ello, la metodología utilizada será el análisis de la trayectoria de los diarios en Huelva, teniendo en cuenta el panorama actual y conociendo las principales cabeceras de información onubenses, teniendo en cuenta sus características en la era digital.

En definitiva, nuestra ponencia puede ser una interesante aportación para comprender cómo es el ejercicio del periodismo en la sociedad de la información.

PERIODISMO NARRATIVO Y NUEVOS ESCENARIOS DE COMUNICACIÓN

Coordinación
Carlos Serrano Martín
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

Cada día que pasa, nuevas maneras de transmitir información invade el panorama comunicacional, obligando al periodista a adaptarse para no quedar atascado en una forma de trabajar que necesite una puesta a punto. La prensa digital obligó a desarrollar al máximo la capacidad de síntesis, las redes sociales a manejar redacción web y fotografía, a la par que conocimientos de emisión en vídeo web, con un estilo más cercano, lejos del comunicado o dossier, para obligar al lector a consumir información.

El uso de drones en medios de comunicación poco a poco es una realidad. Lo que parecía una aplicación destinado a uso militar, abre una ventana de acceso a donde el periodista sólo había soñado. Mostrar a un público cada vez más receloso del porcentaje de veracidad que hay en su trabajo, la imagen del hecho en sí, donde no hay duda para el debate sobre un posible montaje. En definitiva, cambiar el envoltorio que cubre la información, producto estrella. Sin renunciar a los principios nobles que encierra el gremio periodístico.

Al mismo tiempo, periodismo y literatura han ido forjando a largo de los años un muy bien llevado matrimonio. En muchos de los géneros periodísticos, encontramos auténticas joyas de la palabra escrita. Una crónica es el mejor de los relatos breves, un reportaje, la gran novela. Prosa en el periodismo que en muchos ejemplos por su sinceridad y sensibilidad, roza la poesía.

Una ley, un mando que diga por donde no puede volar el dron, mientras que se adapta el periodista se crean nuevas formas para impedir que pueda ejercer con la libertad que se presume en democracia. Por lo que convierten al periodista en un ingeniero, obligado a buscar la manera de levantar el puente que transporte la información sobre el río de la incomunicación, que fluye por intereses políticos y económicos.

PONENCIAS

01. **Ponencia S04-01. José Antonio Martín Matos.** *"Memorias en blanco y negro", periodismo narrativo deportivo en un diario convencional: estudio de caso*
02. **Ponencia S04-02. José Antonio Martín Matos.** *"V, los cloacas del poder": periodismo de investigación, ficción y dramatización para una nueva narrativa on-line.*
03. **Ponencia S04-03. Celia Carretero Cabañero.** *Hibridación de géneros en El Intermedio.*
04. **Ponencia S04-04. Mercedes Barrutia Navarrete.** *Comunicación e inmigración: el caso de la valla de Melilla como punto de partida hacia la especialización periodística.*
05. **Ponencia S04-05. Rogério Eduardo Rodrigues Bazi y Giulia Marcuccio Bucheroni.** *O que esperar do uso da narrativa transmídia: um estudo da tragédia no voo da Chapecoense no Jornal Nacional.*
06. **Ponencia S04-06. Fabricio Rosero Vaca, Paola Mantilla y Ana María Lareira.** *La imposición televisiva y la otra mirada.*
07. **Ponencia S04-07. Héctor López Hidalgo.** *Historia, narrativa y discurso: El extraño viaje como imagen del franquismo en la vida cotidiana.*
08. **Ponencia S04-08. Idoia Camacho Markina, Santiago Urrutia Izaguirre, Begoña Zalbidea Bengoa y Jose Mari Pastor González.** *La procedencia de las noticias de 'Menéame'.*
09. **Ponencia S04-09. Patricio Figueroa Y Lluís Codina.** *Nuevas tendencias en el Ciberperiodismo: El estado de la cuestión de los nuevos formatos móviles para noticias.*
10. **Ponencia S04-10. Jesús López de Lerma Galán.** *LA NUEVA HISTORIA Y EL PERIODISMO NARRATIVO COMO FUENTE DE CONOCIMIENTO EN LOS PROCESOS DE INVESTIGACIÓN.*
11. **Ponencia S04-1. María Rubio Chaves.** *Chroniques de la Révolution o cuando las redes sociales son fuente de inspiración de documentales.*

“MEMORIAS EN BLANCO Y NEGRO”, PERIODISMO NARRATIVO DEPORTIVO EN UN DIARIO CONVENCIONAL: ESTUDIO DE CASO

José Antonio Martín Matos
Universidad del País Vasco

RESUMEN DE PONENCIA

El periodismo narrativo trata, desde hace años, de contar las historias, las noticias, de otra manera, dando protagonismo al uso del lenguaje, próximo al literario, a la forma del texto, al ritmo de la narración y al clima o atmósfera que lo envuelve. En este género híbrido cabe cualquier contenido, pero suele ser un formato alejado de los contenidos deportivos, más dados a la noticia simple e inmediata o a la crónica-resumen de una competición. Sin embargo, El País mantiene desde hace unos años “Memorias en blanco y negro”, donde el director del diario As, Alfredo Relaño, reconstruye viejas historias del fútbol y del deporte de otras épocas. Emplea para ello un lenguaje narrativo apenas utilizado en los contenidos deportivos, con un tratamiento muy personal del ritmo y de las palabras elegidas, al tiempo que dosifica los puntos de interés para finalizar con un desenlace muy bien argumentado; en ocasiones estos artículos pueden parecer atractivos relatos breves.

En la presente comunicación se propone un análisis de los textos publicados por Relaño en los últimos seis meses, para dejar constancia del uso de elementos y recursos literarios frente al léxico y giros propios de los contenidos deportivos. Se estudiará también la importancia que El País da a estos artículos (ubicación en página, uso de fotografías, espacio ocupado, peculiaridades de la maquetación, uso de recursos tipográficos, etc.), así como su presencia en internet. A pesar de la juventud del género, vinculado a menudo al nuevo periodismo inaugurado por Truman Capote o su extensión a Latinoamérica vía Gabriel García Márquez, su aspecto literario o narrativo sigue desarrollándose en nuevos ámbitos, como el deportivo. Esta comunicación pretende ubicar el estado de la cuestión a través de uno de sus mejores ejemplos: “Memorias en blanco y negro”, con el fútbol como principal materia prima.

“V, LOS CLOACAS DEL PODER”: PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN, FICCIÓN Y DRAMATIZACIÓN PARA UNA NUEVA NARRATIVA ONLINE

José Antonio Martín Matos
Universidad del País Vasco

RESUMEN DE PONENCIA

Con la puesta en marcha en 2016 de la plataforma Podium Podcast del grupo Prisa Radio, la emisión online conoce un notable avance en su apuesta por contenidos en internet y en el formato de radio a la carta. La plataforma ofrece programas de ficción, entretenimiento, esenciales y periodismo. Con el reconocimiento que supone el Premio Ondas 2016 “al mejor programa, radio o plataforma radiofónica de emisión online”, Podium Podcast

ha demostrado en menos de seis meses la innovación de su formato y el acierto de sus contenidos.

Entre todas las ofertas (se calcula la emisión de 600 episodios en 2016) llama la atención la serie “V, las cloacas del poder”, escrita por el periodista Álvaro de Cózar. A lo largo de diez capítulos semanales en su primera temporada, el responsable utiliza el periodismo de investigación y todos los recursos de audio disponibles en una radio convencional, para crear unidades de unos 20 minutos que recorren diversos casos de corrupción y excesos del poder. Para ello creo la figura de V, “un agente encubierto que ha trabajado en la sombra durante 40 años al servicio del Estado”. En la presente comunicación se analizan los recursos utilizados, para establecer qué elementos de la radio convencional se mantienen en la radio online y cuáles resultan novedosos. Estamos, pues, ante un excitante caso de periodismo en serie... y en serio.

La metodología incluye el análisis de todos los audios de la serie para establecer el uso de los diferentes géneros radiofónicos, así como de la utilización de elementos de dramatización (actores, música, efectos...). El objetivo es demostrar que la serie “V, los cloacas del poder” elabora un nuevo lenguaje narrativo en el formato de podcast que hasta ahora no se había dado en la radio online.

COMUNICACIÓN E INMIGRACIÓN: EL CASO DE LA VALLA DE MELILLA COMO PUNTO DE PARTIDA HACIA LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

Mercedes Barrutia Navarrete
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

En octubre de 2012 tuvo lugar una serie de saltos a la valla de Melilla, los primeros que fueron calificados como “avalancha” e “invasión” por parte de la Delegación del Gobierno de la Ciudad Autónoma. Unos hechos que son el espejo de una realidad que no ha cesado y que cada vez es más fuerte: la llegada de inmigrantes a territorio español por vías ilegales. Responder a cómo debe abordar el comunicador el fenómeno migratorio es la primera misión de este estudio.

Si se acepta como punto de partida un natural desconocimiento del campo jurídico en materia de extranjería por parte del periodista, es necesario preguntarse cómo afecta esa carencia a la hora de transmitir la información. En este sentido esta investigación realiza una valoración del lenguaje empleado y su repercusión en la sociedad, así como una reflexión semiológica del contexto provocado por los medios de comunicación desde una perspectiva especializada.

En este estudio se realiza una aproximación a la realidad social y migratoria melillense y una crítica al trabajo periodístico gracias, no solo al lenguaje propio de la redacción de titulares, sino también al visual en base al análisis de una serie de fotografías que se publicaron durante los días de los saltos de 2012. Para ello se emplearán herramientas pro-

pías de la investigación -análisis de contenido de foros, fotografías y noticias y entrevistas- así como la participación de personajes relevantes de la ciudad de Melilla que de una forma u otra viven de cerca el fenómeno de la inmigración.

HIBRIDACIÓN DE GÉNEROS EN EL INTERMEDIO

Celia Carretero Cabañero

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN DE PONENCIA

Desde finales de los ochenta se ha señalado la importancia del infoentretenimiento, término utilizado para designar la mezcla de géneros de información y entretenimiento. Entre las formas de entretenimiento, el humor se ha convertido en una estrategia fundamental de la comunicación informativa y política actual ligada al cuestionamiento del poder. El éxito de un formato como El Intermedio obliga a reconsiderar las características que le habían sido otorgadas al infotainment como modo de banalizar la información. Por ello, nos proponemos analizar la relación que se da entre el humor y la información y cómo se van hibridando ambos géneros, en relación al contexto socio-cultural.

Partiendo de la hipótesis de que la transformación del formato es consecuencia de un esfuerzo del equipo por dar respuesta a un contexto social en el que se está cuestionando el status quo, nos marcamos los siguientes objetivos:

- Detectar la importancia de los géneros discursivos que se entremezclan en el programa, registrando de forma cuantitativa los tiempos empleados en la información y en el humor.
- Relacionar los hitos sociales ocurridos con los picos de audiencia y el incremento de la misma.

Para el desarrollo de la investigación se han seleccionando las emisiones más vistas de cada temporada, desde que cuenta con un formato diario (2006-2016). La cuantificación de su contenido humorístico e informativo se ha realizado identificando, por un lado, al conductor del espacio televisivo, El Gran Wyoming, junto con los vídeos manipulados y algunos de los reportajes de los colaboradores, como la parte cómica y más irónica. Por otro lado, la información siempre llega de mano de las copresentadoras, los reportajes de investigación y algunas de las entrevistas. Una vez establecidos los tiempos se han puesto en relación los picos de audiencia con hechos de actualidad ocurridos, para ver si hay una línea de tendencia que explica la creciente presencia del contenido informativo en detrimento de los apartados más humorísticos. Los hechos derivados de la crisis parecen propiciar un mayor interés de la ciudadanía por la información.

O QUE ESPERAR DO USO DA NARRATIVA TRANSMÍDIA: UM ESTUDO DA TRAGÉDIA NO VOO DA CHAPECOENSE NO JORNAL NACIONAL

Rogério Eduardo Rodrigues Bazi

Giulia Marcuccio Bucheroni

PUC-Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil

RESUMEN DE PONENCIA

Observa-se principalmente na última década um avanço exponencial do uso das tecnologias no ambiente diário do jornalismo e, por consequência, a utilização da materialidade da convergência midiática entre os meios. Tal prática comunicativa admite a coexistência de múltiplos sistemas de mídia, onde o conteúdo é transmitido fluidamente, seja por meio de passagens convergentes multimidiáticas ou transmidiáticas. Logo, estudos são necessários para entender as formas, os modos e as aplicações possíveis dessas passagens para o jornalismo e audiência. Assim, a partir dessa conjuntura, pretende-se com a investigação apresentar e entender se o Jornal Nacional, noticiário de maior audiência no Brasil, exibido pela Rede Globo de Televisão, utiliza e aplica o conceito de narrativas transmídias, durante a cobertura do trágico acidente na Colômbia que comoveu o mundo, no dia 24 de novembro de 2016, com o time de futebol da Chapecoense, quando a agremiação esportiva se dirigia para a disputa final de uma competição internacional. A pesquisa utilizar-se-á da análise descritiva das reportagens do noticiário, da revisão bibliográfica e da observação direta do escopo do trabalho, a fim de compreender a dinâmica que fora estabelecida pelo Jornal Nacional. Pretende-se fornecer um olhar crítico para a pesquisa, identificando as possíveis variáveis no significado das narrativas durante a realização da cobertura jornalística.

LA IMPOSICIÓN TELEVISIVA Y LA OTRA MIRADA

Armando Fabricio Rosero Vaca

Paola Mantilla

Ana María Larrea

Universidad Técnica del Norte, Ecuador

RESUMEN DE PONENCIA

La televisión, como medio de comunicación, consolidó una influencia gracias a su penetración social. Esta condición, según Cembranos (2004) ha sido aprovechada por los grandes poderes mediáticos del mundo para imponer, modificar o justificar hechos de enorme trascendencia global. Pero también ha servido para desvirtuar los intereses de unos e imponer los intereses de los otros. (Barbero, M. 1986)

Esta situación también se repite en Ecuador. La televisión es el medio preferente de los ecuatorianos y por ende la referencia. El 94% cuenta con un televisor y destina 6, 1 horas

para mirarlo según el INEC. Ante esto, por décadas, los medios nacionales impusieron realidades que se sujetaban a las circunstancias del poder bicentralizado entre Quito y Guayaquil excluyendo al resto del país (Jordán y Panchana, 2008). Sin embargo esta situación cambió a raíz de la crisis bancaria de final de siglo dejando un espacio para una comunicación alternativa que los otros medios empiezan a ocupar.

Martín Barbero (1986) señala que la televisión regional se encuentra en la posición de brindar los espacios que los medios públicos ni comerciales lo logran hacer, es decir, mostrar las otras realidades que no tiene espacio en los medios nacionales.

Y eso es precisamente lo que los medios regionales han hecho desde 1999 cuando se dio el exponencial apareamiento de los canales locales y regionales. (Jordan y Panchana, 2008)

Por eso, la presente ponencia tiene como objetivo establecer cómo los medios de comunicación regionales y locales de la Zonal 1 del Ecuador, a pesar de las limitaciones económicas y logísticas, se convirtieron en una alternativa entre la población que se reconoció y sintió que su existencia y entorno eran importantes, a diferencia de los medios televisivos nacionales que crearon una realidad ajena y lejana de un país que no los representaba.

HISTORIA, NARRATIVA Y DISCURSO: EL EXTRAÑO VIAJE COMO IMAGEN DEL FRANQUISMO EN LA VIDA COTIDIANA

Héctor López Hidalgo

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

El cine como discurso mediático nos propone representaciones sobre la realidad cuyas características difieren de otros textos, como los periodísticos. Bajo la óptica del análisis narrativo y del discurso, esta ponencia persigue analizar tres momentos esenciales de la obra cinematográfica *El Extraño viaje* de Fernando Fernán-Gómez. La obra nos servirá como pretexto para la reconstrucción de las representaciones de la vida cotidiana en el franquismo del período desarrollista, así como mostrar el poder de la narratología y el análisis discursivo a la hora de la reconstrucción histórica. Persigue además también enmarcar el film dentro de su contexto como elemento esencial y mediático para reconstruir y reconfigurar un período tan complejo e históricamente poco estudiado desde esta óptica.

LA PROCEDENCIA DE LAS NOTICIAS DE 'MENÉAME'

Idoia Camacho Markina
Santiago Urrutia Izaguirre
Begoña Zalbidea Bengoa
Jose Mari Pastor González
Universidad del País Vasco

RESUMEN DE PONENCIA

El nacimiento de los agregadores de noticias ha traído consigo una nueva forma de distribución de los contenidos periodísticos –e informativos, en general– a través de la web 2.0. Ya no son solo los medios de comunicación los que difunden sus noticias, sino que los propios usuarios recopilan las informaciones para su publicación. Así, aumentan las visitas de los medios, no solo a partir de los agregadores, sino también a partir de las redes sociales a través de las que se difunden los enlaces de los agregadores. Por otro lado, se propicia un cambio en los hábitos de consumo informativo en la red, una nueva manera de consultar información por parte de los usuarios, que ya no acuden directamente a los medios.

Esta comunicación aborda la procedencia de los contenidos de portada de Menéame, el agregador de noticias de mayor éxito en habla hispana. Su objetivo principal es conocer de qué medios proceden las noticias que ha publicado a lo largo de los diez primeros años de su existencia (2006-2015), para averiguar cuáles son los medios de comunicación más enlazados por los internautas, aquellos que más atraen su atención. Por otro lado, pretende analizar la evolución del peso de los diferentes medios durante el periodo analizado.

El análisis se ha llevado a cabo a partir de una muestra de 400 portadas seleccionadas al azar de un total de 7.840 páginas. La procedencia de las noticias ha sido clasificada en 9 categorías y se han analizado 8.000 noticias.

Los datos preliminares indican que los medios convencionales (prensa, radio y TV) son los más enlazados, con un 42% de las noticias, seguidos muy de lejos por los blogs (18%), los portales web (16,1%), los medios exclusivamente digitales (16%), las redes sociales (2,7%), las agencias de comunicación (2,7%) y otros medios (2,5%).

NUEVAS TENDENCIAS EN EL CIBERPERIODISMO: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS NUEVOS FORMATOS MÓVILES PARA NOTICIAS

**Patricio Figueroa
Lluís Codina**

Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN DE PONENCIA

En este estudio de carácter exploratorio realiza una revisión de nuevas tendencias en cibermedios y una descripción de nuevos formatos móviles, a través de la revisión de reports de actores implicados (especialmente, Google y Facebook), pero también de analistas independientes, así como otras fuentes y recursos digitales especializados.

En esta primera aproximación, detectamos que Facebook a través de su iniciativa Instant Articles (Artículos Instantáneos), Google y su proyecto Accelerated Mobile Pages (Páginas móviles aceleradas) y Snapchat con su plataforma Discover, se perfilan como nuevas herramientas que permiten a los cibermedios distribuir sus contenidos en los dispositivos móviles, en especial en los teléfonos inteligentes, que se consolidan como el dispositivo principal para acceso a internet.

Es así como en este estudio realizamos una descripción de estas nuevas plataformas móviles de distribución de contenidos, como también identificamos los usos que realizan los cibermedios de éstas.

LA NUEVA HISTORIA Y EL PERIODISMO NARRATIVO COMO FUENTE DE CONOCIMIENTO EN LOS PROCESOS DE INVESTIGACIÓN

Jesús López de Lerma Galán

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

El periodismo narrativo como fuente de conocimiento incide en las metodologías de investigación y en las formas de acercar el conocimiento. La innovación docente necesita de instrumentos nuevos que faciliten el aprendizaje de los alumnos. La investigación científica está desarrollando enfoques que acercan el conocimiento social y periodístico a través de lo que se denomina como la *Nueva Historia*, que es el objeto de la intervención. Esto supone un cambio innovador en la forma de exponer conocimientos y narrar los hechos.

La búsqueda de fórmulas comunicativas que tuvieran una mayor facilidad de aprehensión y una capacidad de producir satisfacción tiene como objetivo principal reivindicar la narrativa como forma de conocimiento de la historia. Así, una de las ventajas de estas nuevas formas de comunicar los resultados de una investigación histórica, es su amenidad en la exposición y desarrollo. Frente a los estudios estructurales y cuantitativos que pueden

resultar especialmente complejos para cualquiera que no sea un especialista, esta nueva forma de presentar una investigación puede ser tan atractiva como leer una novela. Otro objetivo de la ponencia es explicar que la narrativa puede ser entendida como un código de lenguaje, es decir un conocimiento humano que sirve de base para transmitir mensajes transculturales acerca de la naturaleza de una realidad común.

Este estudio profundiza en las investigaciones sobre historicismo y narratividad, a través de los trabajos de especialistas en la materia, en la que se contrasta diversas posiciones teóricas al respecto. La historia puede entenderse como un discurso construido como ficción pero que a la vez produce enunciados científicos. Sobre las bases de la narración y la verdad analizamos la obra de diversos autores como Chartier, Hernández Sandoica, Stone o White, entre otros.

La ponencia incidirá en el concepto de narración como estrategia discursiva en sí misma, que nos aboca a la conclusión de que el discurso narrativo no es tan sólo un medio utilizado por el investigador para exponer las explicaciones del pasado sino un modo de organizar esos hechos. La intervención incidirá en explicar un proceso de actualización de textos que sirve para reconstruir la dimensión histórica, aportando una serie de referentes que le ayuden a comprender los hechos. Esa tarea de recopilación, análisis e interpretación que se realiza en la investigación, tiene como fin ofrecer un relato narrativo uniforme que nos permita comprender plenamente el hecho histórico y periodístico.

Jesús López de Lerma Galán es Profesor de Derecho Constitucional en la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor por la Universidad de Sevilla, así como Licenciado en Derecho y en Periodismo, se ha especializado en el estudio constitucional de la libertad de expresión y el derecho a la información. Galardonado con la Beca Nacional del Congreso de los Diputados en el año 2004, es autor de libros como "*Prensa y poder político en las Cortes de Cádiz*", "*Revolución y libertad de expresión*", así como numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales. Su trayectoria académica y profesional se ha desarrollado en la Universidad de Sevilla, Universidad Nacional de Educación a Distancia-UNED, Universidad de Castilla-La Mancha-UCLM y Universidad de Bolonia, entre otras.

CHRONIQUES DE LA RÉVOLUTION O CUANDO LAS REDES SOCIALES SON FUENTE DE INSPIRACIÓN DE DOCUMENTALES

María Rubio Chaves
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Chroniques de la Révolution es el segundo largometraje documental del director tunecino Habib Mestiri, realizado en 2012. Su originalidad radica en que los protagonistas son niños y adolescentes que realizan cortometrajes sobre la Revolución tunecina a partir de imágenes que han visto y compartido en las redes sociales, especialmente en Facebook. Es la primera vez que se le da voz a los niños para que cuenten cómo vivieron ellos la Revolución y qué futuro esperan tras la misma.

Compartir información es uno de los principales motivos por los que se creó Internet y la búsqueda de esa información la razón por la que diariamente lo consultamos. Gracias a la unión de los principios de Internet y la cinematografía se ha conseguido realizar este documental, que se hibrida con otros géneros como el cortometraje o el videoactivismo.

Gracias a este documental podemos entender la importancia que tuvieron las redes sociales a la hora de difundir los acontecimientos que tuvieron lugar durante los días que duró la Revolución tunecina. A pesar de su importancia es necesario recordar que no se ha tratado en ningún momento de una "revolución Facebook" sino que las redes sociales han sido únicamente el medio a través del cual compartir y consultar información y en el que los mensajes se han reproducido más rápidamente.

La metodología a aplicar comprende tres disciplinas bien diferenciadas: la histórica, la cinematográfica y la de comunicación.

Chroniques de la Révolution no es el primer ni único documental que se basa en las redes sociales para la creación de contenido, pero debido a su originalidad lo voy a considerar como el punto de partida para continuar con el análisis de otras producciones.

TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Coordinación
Marta Pulido Polo
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

El contexto comunicativo actual y los acelerados cambios que se dan en él hacen que el campo de la investigación tenga que ser dinámico y estar en constante evolución. En esta área temática se explorarán las nuevas tendencias internacionales en comunicación con el propósito de innovar en comunicación y, por supuesto, de lograr el pensamiento crítico.

- Últimas tendencias en medios audiovisuales: televisión, radio, cine, nuevos medios.
- Últimas tendencias en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Últimas tendencias en medios informativos.
- Marcos teóricos, metodologías y enfoques en el ámbito de la comunicación.
- Perspectivas históricas de las tendencias generales en comunicación.
- Mapa de la investigación en el mundo.

PONENCIAS

01. **Ponencia S05-01. Gabriela Pedranti.** Del texto al contexto: análisis cultural y semiótica aplicada al estudio de la comunicación y tendencias.
02. **Ponencia S05-02. Clara Sanz Hernando.** La investigación de la prensa durante el franquismo. Contribuciones y nuevas tendencias.
03. **Ponencia S05-03. José Ignacio Domínguez Madero.** Aprendizaje del guion: Universidad y formas alternativas online.
04. **Ponencia S05-05. Anselmo Lucio Saiz.** Nuevos enfoques de la investigación sobre credibilidad en redes y medios sociales.
05. **Ponencia S05-08. Noémia Vilela.** Safeguarding the right to privacy and the protection of minors in the cyberspace.
06. **Ponencia S05-09. Óscar Julián Cuesta Moreno.** La configuración del objeto de investigación de la comunicación urbana en América Latina.
07. **Ponencia S05-10. Ana Sedeño-Valdellós e Isabel Garnelo-Díaz.** Otra forma de pensar el campo de la comunicación: la metodología artística aplicada a las disciplinas de la comunicación.
08. **Ponencia S05-11. Janneth Arley Palacios.** "Conceptos viajeros" en comunicación, diseño y publicidad.
09. **Ponencia S05-12. Marta Pulido Polo.** Técnicas de investigación aplicada a las relaciones públicas

DEL TEXTO AL CONTEXTO: ANÁLISIS CULTURAL Y SEMIÓTICA APLICADA AL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN Y TENDENCIAS

Gabriela Pedranti

Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN DE PONENCIA

Más allá de la idealización de las estadísticas y el amor por lo que hoy llamamos “Big Data”, desde la investigación en comunicación sabemos que la conducta humana no es siempre coherente y tiene una naturaleza compleja. ¿Cómo entender que jóvenes que expresan su opinión con un móvil puedan hacer variar el destino de una gran campaña de comunicación? La perspectiva de la semiótica aplicada aprovecha el entorno cultural para entender en profundidad y prever ciertas tendencias para la comunicación de proyectos y de marcas.

Además, en una realidad comunicacional tan compleja, conectar con hábitos y creencias ya instalados en una sociedad establece lazos que diferencian nuestras propuestas en el mar de información que es Internet: no buscamos a nuestros prosumidores, sino que ellos, activamente, nos buscarán a nosotros.

Tomando elementos de una perspectiva amplia de la semiótica y el sentido (desde De Saussure a Barthes y otros pensadores contemporáneos, como Carlos Scolari o Henry Jenkins) y de las escuelas de estudios culturales británicos y latinoamericanos (en especial la propuesta de códigos residuales, dominantes y emergentes de Raymond Williams, en la aplicación que propone Malcolm Evans), se expondrá una metodología de investigación que funciona como una brújula para orientar de una manera más fiable el territorio que deseamos explorar.

Hoy nos movemos en un mercado fragmentado en el que los consumidores son también productores de opiniones y contenidos... y pueden llegar a determinar la suerte de una estrategia de comunicación de marca. Esta perspectiva nos ayuda a entender el complejo contexto físico-virtual en el que se vienen moviendo nuestros posibles seguidores en los últimos años. Por lo tanto, nos orientará entre un mar de decisiones contradictorias, cambiantes e insólitas que a veces desconciertan a los métodos de investigación tradicionales.

LA INVESTIGACIÓN DE LA PRENSA DURANTE EL FRANQUISMO. CONTRIBUCIONES Y NUEVAS TENDENCIAS

Clara Sanz Hernando
Universidad de Burgos

RESUMEN DE PONENCIA

El trabajo analiza el estado de la cuestión de la prensa que se configuró durante el franquismo y apunta los derroteros por los que avanzan las nuevas contribuciones que se producen al respecto. El objetivo es dar a conocer las principales aportaciones, los temas de interés y las fuentes y los métodos empleados. En las obras seleccionadas, se diferencian las publicadas durante la dictadura de las editadas en la democracia; se distinguen las generales de las monográficas, se destacan los debates y lagunas existentes, así como la evolución en los enfoques y fuentes empleados. El trabajo concluye que el interés por esta cuestión despegó con la llegada de la democracia, y especialmente en los noventa. A partir del año 2000 se produjo una eclosión de destacadas monografías, sobre todo las relativas a diarios locales y regionales, que constituye la nueva tendencia por donde avanzan estas investigaciones. Los expertos coinciden en que los medios, tanto los privados como la Prensa del Movimiento, estuvieron sometidos a un férreo control estatal, aunque se produjo una evolución hacia la apertura informativa.

APRENDIZAJE DEL GUIÓN: UNIVERSIDAD Y FORMAS ALTERNATIVAS ONLINE

José Ignacio Domínguez Madero
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El guión es una herramienta que permite el posterior desarrollo de una obra audiovisual. Es un texto escrito que sirve de base y es escrito por uno o varios guionistas. Los guiones se componen de creatividad y de una serie de reglas. En la universidad, así como en otras instituciones, se puede aprender las reglas mediante una formación tradicional de cursos presenciales, máster... Que permiten una gran profundización en el conocimiento. En los últimos años, también han aparecido nuevas formas de aprenderlas mediante internet, con modalidades como los cursos online y los vídeo-tutoriales.

El objetivo es ofrecer una visión crítica de las diferencias entre las formas de aprendizaje de la escritura de guiones de forma académica y las formas de aprender también la escritura de forma exclusivamente online.

La metodología consiste en la observación del sistema universitario en lo referente a la enseñanza de la escritura de guiones destinados a obras audiovisuales, la lectura de bibliografía usada por numerosos académicos en este frente, el visionado de vídeos en

español y en inglés con tutoriales y consejos de este tema y el estudio de programas que se publicitan en internet para ofrecer cursos exclusivamente online.

El resultado es que los vídeo-tutoriales suelen resolver dudas concretas y/o apoyo puntual y los cursos online son variados, incluyendo sus precios y sus contenidos. Pero el sistema universitario ofrece una cultura y amplitud de aspectos que no alcanzan los demás.

NUEVOS ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE CREDIBILIDAD EN REDES Y MEDIOS SOCIALES

Anselmo Lucio Saiz
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Desde la creación del *Web Credibility Project* de la universidad californiana de Stanford en 1998 se han sucedido numerosos estudios sobre credibilidad en todo lo relacionado con el ciberespacio. Internet ha cambiado mucho en veinte años, desde la Web 1.0 unidireccional a la Web 2.0 interactiva y las plataformas y aplicaciones móviles aparecidas en la última década de la mano de Facebook, YouTube o Twitter, entre otros nuevos medios y redes sociales.

El objeto de esta ponencia es dar un repaso a la actividad investigadora sobre evaluación de la credibilidad en internet durante los últimos diez años aproximadamente, cuando la red se ha convertido en totalmente móvil y el teléfono inteligente está desplazando al ordenador como dispositivo principal de comunicación *online*.

La metodología es cualitativa-descriptiva y aprovecha el trabajo exploratorio y la documentación recopilada durante la realización del proyecto de tesis doctoral del ponente sobre *Credibilidad en la comunicación digital*.

Hace veinte años, los expertos recurrían a técnicas de evaluación de la credibilidad de los sitios y contenidos de la web de dos maneras: con la colaboración de los usuarios o mediante programas informáticos. Sin embargo, hoy la web es menos universal porque muchas plataformas y la mayoría de las aplicaciones no permiten enlazar con sus contenidos a los usuarios no registrados.

En este escenario, la actividad investigadora sobre credibilidad tiene nuevos retos y enfoques, pero también mejores herramientas de analítica, software avanzado en tratamiento de datos, nuevas técnicas basadas en algoritmos y otros recursos.

Asimismo, ahora son objeto de estudio nuevos temas, como la neutralidad de los algoritmos de filtrado de contenidos de Facebook, la relación entre interacción social y credibilidad en Twitter, la credibilidad de la internet colaborativa en servicios de alojamiento o transporte, el impacto del fenómeno WikiLeaks en la credibilidad del

periodismo o la credibilidad de los motores de búsqueda frente a la de los medios y páginas que enlazan.

SAFEGUARDING THE RIGHT TO PRIVACY AND THE PROTECTION OF MINORS IN THE CYBERSPACE

**Ana Campina
Noémia Vilela**

Universidade Portucalense, Infante D. Henrique, Porto Portugal

Tina Tomazic

University of Maribor, Slovenia

RESUMEN DE PONENCIA

Being a new form of communication, facebook defines itself as a service that comes "to offer people the power of sharing, making the world more open and interconnected" (facebook, 2013). The truth is that facebook has, and allows, the gift of ubiquity. All facebook users are "everywhere, everytime".

We can see all the advantages of facebook related to commerce, or even to communication between people that are geographically distant, or whose whereabouts was not known by family and friends. However, the great exposure granted by facebook may result in severe consequences. It has to be taken into account that facebook has, by now, more than 3 billion users. Among which children, parents and aggressors.

Even though facebook defines the minimum age of access to facebook by minors, to protect them, the same cannot be said about the parents, responsible for protecting and caring for the minors and for their interests.

The question of safeguarding the right to privacy and the protection of personal data and especially the safety of the children in cyberspace arises when one, or both parents fail to care for the child's interest by exposing his or her life, privacy and location, putting their security at risk.

We will analyze the rights of the child as an individual and the safeguarding of these rights (art. 79 and 80 of the CC), it being understood that the exposure of his or her privacy by the hand of others entails not only a risk to his security, but also violates Article 34 of the UN Convention on the Rights of the Child, as well as Article 5 of the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms.

LA CONFIGURACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN URBANA EN AMÉRICA LATINA INDHIRA GARCÉS BOTACIO

Óscar Julián Cuesta Moreno

Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia

RESUMEN DE PONENCIA

Desde hace un par de décadas se viene reflexionando del papel de la comunicación en las dinámicas urbana. De hecho, hay autores que han argumentado la existencia de un nuevo sub-campo académico: la comunicación urbana. Precisamente, la ponencia expone los resultados de una investigación que analizó los supuestos ontológicos y epistemológicos que han orientado la construcción de las investigaciones que abordan la comunicación y la ciudad en América Latina.

Para ello, se realizó una revisión documental de carácter descriptivo, tomando como corte temporal trabajos publicados entre 1990 y 2015, en medios académicos de América Latina. La búsqueda se desarrolló en bases de datos virtuales de ciencias sociales bajo los descriptores: comunicación urbana y comunicación y ciudad, identificándose y revisándose 70 documentos en total.

En el análisis de estos trabajos, se pudo identificar que las investigaciones pertenecientes al sub-campo de la comunicación urbana parten de colocar a la ciudad como una realidad ontológica determinada por prácticas comunicativas y, en esa línea, por construcciones culturales.

De allí que se pueda concluir que la configuración del objeto de la comunicación urbana parte del supuesto epistemológico de que la ciudad puede ser analizada como realidad sociocultural y no solamente como constructo físico-espacial; por tal razón, estos trabajos construyen sus investigaciones usando categorías teóricas que les permiten analizar, entre otras cosas, la formación de subjetividades en la urbes contemporáneas, las tensiones políticas por la representación de la ciudad, las pujas comunicativas por el control de lo público (particularmente por el espacio público), las dinámicas de identidad urbana agenciadas por proyectos populares y medios de comunicación y el uso deliberado de la comunicación para la planificación de la ciudad.

OTRA FORMA DE PENSAR EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN: LA METODOLOGÍA ARTÍSTICA APLICADA A LAS DISCIPLINAS DE LA COMUNICACIÓN

Ana Sedeño-Valdellós
Isabel Garnelo-Díaz
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Obviados con la excusa de su nula conexión con los criterios de evaluación de investigación y procedentes de campos anexos, como son los de la creación artística, en los últimos años han llegado enfoques que permitirían enriquecer los supuestos ontológicos y epistemológicos de las disciplinas de la comunicación. La introducción en la agenda del tema de la creación artística como investigación o la generación de posicionamientos de resistencia artística, tan necesarios según Hito Steyerl (2010), intentan establecer un contrapeso a esas tendencias.

Desde el campo artístico se ha asistido a modificaciones valiosas de los modos de pensar y tratar los aspectos innumerables que se circunscriben en la imagen: el "Atlas Mnemosin" (1927-29) de Aby Warburg, recurre a la historia del arte y "transforma la imagen en herramienta metodológica con la que orientarse en el mundo"; las vanguardias se centraban en la experimentación como aglutinador de su concepto de investigación; el arte conceptual ha seguido el camino de profundización de estas implicaciones, con la propuesta de la importancia del proceso frente al resultado. Y los nuevos medios han propiciado el acceso indiscriminado a materiales antes inimaginablemente para los procesos artísticos de pensamiento y realización, incluidas las conferencias performance de la propia Steyerl.

La ponencia quiere profundizar en este proceso y realizará un recorrido por los siguientes temas o aspectos: el debate sobre el arte como forma de investigación y las metodologías visuales de investigación en las ciencias sociales; las posibilidades para unir la práctica, la teoría y la evaluación del quehacer artístico, de manera que pueda valorarse su actividad como investigación, especialmente de cara a la obtención de doctorados; las metodologías artísticas generales (antropología visual, performatividad...) y específicas en áreas como el diseño o la música; las plataformas y revistas en este nuevo campo de inspección metodológica y transdisciplinar...

"CONCEPTOS VIAJEROS" EN COMUNICACIÓN, DISEÑO Y PUBLICIDAD

Janneth Arley Palacios
Fundación Universitaria Los Libertadores (Bogotá, Colombia)

RESUMEN DE PONENCIA

Esta ponencia presenta una reflexión en torno a los "conceptos viajeros" aplicados al campo de la comunicación y cómo desde esta noción, introducida por Bal (2002), los conceptos se pueden ver como categorías, referentes y claro está, conceptos en los cuales

por un lado convergen diferentes campos como la comunicación, el diseño y la publicidad, y por otro lado, viajan y han venido evolucionando cargándose de nuevos sentidos (resignificándose) despendiendo del contexto, la cultura, las interacciones sociales y tecnológicas, e incluso los mismos intereses teóricos o epistemológicos desde donde han sido introducidos o analizados dichos conceptos. Se toma como experiencia, el proceso de auto-reflexión que ha desarrollado la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fund. Universitaria Los Libertadores en Colombia, cuyo objetivo es actualizar sus políticas de investigación. El análisis de los procesos, dinámicas y actividades de investigación de la Facultad han permitido detectar algunos de esos conceptos viajeros y dan una idea de manera retrospectiva de los interés de los tres campos (diseño, publicidad y la comunicación) y a su vez, se muestran desde una prospectiva como ejes ordenadores y orientadores para el desarrollo de los procesos de investigación de la Facultad.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADA A LAS RELACIONES PÚBLICAS

Marta Pulido Polo

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El concepto de relaciones públicas alude a una compleja realidad que responde a la necesidad que manifiestan las organizaciones de gestionar los diversos vínculos que la anclan a su entorno. Este proceso de gestión permite a las organizaciones vehicular un sistema de comunicación bidireccional con sus diversos públicos clave, fomentando de una interacción constante y continua con sus *stakeholders*. Desde este prisma, además, las teorías relacionistas sobre la bidireccionalidad y la coorientación (Grunig 2000, Xifra 2003, Castillo 2010) hacen posible que la organización de actos, el ceremonial y el protocolo puedan ser analizados desde la función social de las relaciones públicas (Noguero, 1995) ya que resuelven la necesidad de las organizaciones de interpretar a la organización ante sus públicos, así como a los públicos ante la organización (Bernays, 1998), coadyuvando de este modo al mantenimiento eficaz de la amalgama de relaciones que se establecen entre la organización y su entorno, tal y como describe la perspectiva relacional de las relaciones públicas propugnada por Ledigham (2006).

En este paradigma relacional, la investigación científica relacionada con las relaciones públicas, la organización de actos, el ceremonial y el protocolo, debe abordarse necesariamente desde la base epistemológica de las ciencias sociales. En consecuencia, este trabajo tiene como objetivo principal realizar una aproximación epistemológica a la investigación científica en ciencias sociales en general, para posteriormente, mostrar los métodos, las técnicas y las herramientas de investigación científica más adecuadas para abordar el estudio de las relaciones públicas en las organizaciones. Para ello se realiza una revisión teórica fundamentada en el uso de fuentes de datos secundarios.

ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO

Coordinación
Manuel Bermúdez Vázquez
Universidad de Córdoba

ABSTRACT

Vivimos en un mundo complejo e intrincado en el que el pensamiento crítico se torna más necesario que nunca. Los investigadores interesados en el análisis del discurso tienen una responsabilidad enorme en nuestro tiempo. Muchas personas acuden a estas disciplinas en busca de una espada. Obviamente se trata de una espada metafórica que viene a significar la capacidad de argumentación y persuasión que es hoy, más que nunca, un arma irresistible y demoledora. Sin embargo, el especialista en análisis del discurso no se queda en esta disciplina por la espada, se queda por otra arma aún más potente, el escudo. Obviamente se trata de nuevo de un escudo metafórico, que consiste en la capacidad de discernimiento y análisis que permite desarrollar el pensamiento crítico y que nos defiende frente al discurso parcial, sesgado y tendencioso que está tan presente en nuestras sociedades avanzadas.

PONENCIAS

01. **Ponencia S06-01. MERCEDES BARRUTIA NAVARRETE.** LA COBERTURA DE LA INMIGRACIÓN ILEGAL COMO CRÍTICA A LA REALIDAD MEDIÁTICA: LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA COMO RESPUESTA.
02. **Ponencia S06-02. Marc Blasco-Duatis,** Opinar de política, mediatizar democracias. La maquinaria del storytelling político de opinadores, analistas y medios en la salud democrática de nuestra sociedad.
03. **Ponencia S06-03. Melissa de Araújo Cabral.** COMER E BEBER - uma lógica do texto visual na mídia.

04. **Ponencia S06-04. Javier-Eladio Guzmán Villanueva.** ¿Filosofía en el mundo enredado?
05. **Ponencia S06-05. Elena Martínez Pérez y Vanesa Saiz Echezarreta.** El trabajo sexual en los medios: análisis del tratamiento periodístico en la prensa estatal
06. **Ponencia S06-06. Nilton Marlúcio de Arruda.** Jornalismo e imagem: como atrair o leitor sem, no entanto, comprometer a qualidade do conteúdo noticioso.
07. **Ponencia S06-07. Rafael Gandullo Román.** Globalización en 2008 y en 2016, un análisis mediático.
08. **Ponencia S06-08. Daniela Serra Castilhos y Caroline Costa Bernardo.** A deficitária cobertura mediática sobre as mulheres imigrantes em Portugal: entre a indivisibilidade e a criminalização.
09. **Ponencia S06-09. Irene Zapata Sánchez.** Análisis del discurso mediático sobre el EZLN en la actualidad.
10. **Ponencia S06-10. Ismael Ramos Ruiz y Álvaro Ramos Ruiz.** LAS METÁFORAS MÉDICAS EN LA PRENSA ECONÓMICA ESPAÑOLA: UN ENFOQUE LINGÜÍSTICO Y SEMIOLÓGICO.
11. **Ponencia S06-11. Pedro Rivas Nieto, Pablo Rey García y Nuria Quintana Paz.** El discurso público del Yihad en Latinoamérica.
12. **Ponencia S06-12. Esperanza Sáez Vázquez.** La investigación del proyecto empresarial de Domingo de Tejada durante la Segunda República Española: el caso del diario La Unión.
13. **Ponencia S06-13. Adrián Tarín.** When we are the violent: the Chechen Islamist guerrillas' discourse on their own armed actions.
14. **Ponencia S06-14. MERCEDES BARRUTIA NAVARRETE.** Comunicación e inmigración: el caso de la valla de Melilla COMO PUNTO DE PARTIDA HACIA LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA.
15. **Ponencia S06-15. Lucía Ballesteros Aguayo.** Análisis del discurso franquista: un punto de partida para estudiar la mediatización actual.
16. **Ponencia S06-17. Juan Armando Guzmán.** Construcción de sentidos y medios de comunicación. Las juventudes en la prensa gráfica de Jujuy, Argentina.
17. **Ponencia S06-18. Manuel Rodríguez Illana.** "IGNORANTES, PALETOS Y PLEBEYOS": LA ANDALOFobia LINGÜÍSTICA DE LA ACADEMIA EN LOS MEDIOS.
18. **Ponencia S06-19. Manuel Rodríguez Illana.** 28-F, CATALANOFobia Y UNIDAD DE DESTINO: LA TRINIDAD DISCURSIVA EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DEL 'SUSANATO'.
19. **Ponencia S06-21. Iria Darriba Freire.** La fuerza de las palabras. Conceptos que ganan elecciones.

20. **Ponencia S06-22. Pablo Santos Touza.** Tipología del mensaje y diálogo con el usuario en redes sociales. Los cuatro candidatos más votados en las elecciones generales de 2015 en España.
21. **Ponencia S06-23. Eufrazio Bojórquez Palma y Manuel Armando Arana Nava.** Análisis y comparación de los discursos de notas periodísticas y el discurso de Los recuerdos del Porvenir de Elena Garro.
22. **Ponencia S06-24. Esperanza Martín Rodríguez y Sergio Príncipe Hermoso.** Crisis migratoria y su proyección en prensa: ambigüedad de conceptos y disfunciones informativas.
23. **Ponencia S06-25. Sara Isabel Magalhães, Roberto Martinez-Pecino, Conceição Nogueira y Rosa Cabecinhas.** A quién y cómo miramos: Un análisis (crítico) de las imágenes del envejecimiento en la prensa portuguesa de información.
24. **Ponencia S06-26. Dario Intorre.** The effectiveness of the intentional strategy in the analysis of the political language: Berlusconi's speech of May, 13 2008 to the Chamber of Deputies
25. **Ponencia S06-27. Maria Stella Galvao Santos.** Discurso y habitus periodístico en la cobertura mediática de la huelga de 2015 en las universidades públicas brasileñas
26. **Ponencia S06-28. Anna Saha.** El discurso de odio en los medios de comunicación rusos y españoles (basado en los textos sobre relaciones internacionales)
27. **Ponencia S06-29. Aida María de Vicente Domínguez.** Análisis comparativo del discurso mediático sobre un tema bioético.
28. **Ponencia S06-30. Gloria Durán Pila y Julián Rodríguez Pardo.** La cobertura foto-periodística del accidente ferroviario de Angrois (2013) en el diario La Voz de Galicia.
29. **Ponencia S06-31. Jonathan Martínez Montiel.** Prensa española y posverdad: el mythos contra el mythos.
30. **Ponencia S06-32. 29. Manuel Bermúdez Vázquez.** El poder y la palabra: análisis del discurso político: el caso de Obama en El Cairo en

LA COBERTURA DE LA INMIGRACIÓN ILEGAL COMO CRÍTICA A LA REALIDAD MEDIÁTICA: LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA COMO RESPUESTA

MERCEDES BARRUTIA NAVARRETE
UNIVERSIDAD DE GRANADA

RESUMEN DE PONENCIA

Vivimos en un mundo globalizado donde los movimientos poblacionales suponen una realidad estructural que forma parte del sistema social, político económico. Los movimientos migratorios responden a diversos criterios: económicos, bélicos, políticos, educativos o medioambientales entre otros. El reparto de bienes Norte-Sur provoca desplazamientos que forman parte de la actualidad diaria, una actualidad, por cierto, recogida y difundida por los medios de comunicación.

Los motivos de los desplazamientos son variados e implican cooperación entre países, en diverso aspectos. En este contexto resulta necesario plantearse si los medios de comunicación hacen eco de estos motivos y si es consciente la prensa de que ahora más que nunca deben ser intérpretes de la realidad social. Dicen que los *mass media* educan, informan y entretienen, pero quizá es el momento de indagar sobre si cumplen la misión de educar en lo que a los movimientos migratorios se refiere y, como consecuencia de ello, si fomentan la integración social o provocan rechazo. Autoevaluarse a través de la opinión de la audiencia sería un buen ejercicio.

La cobertura de este tipo de informaciones requiere cierto grado de especialización periodística con el fin de poder ser fiel a otras ramas del conocimiento como por ejemplo el derecho, la antropología, las relaciones internacionales, política internacional y nacional o economía y responder con coherencia a dónde y cómo encajar estas noticias en los medios; indagar sobre si con información no-especializada se quedan preguntas sin responder.

Todas estas cuestiones se reflexionan en esta investigación a través de una metodología de estudio basada en la encuesta y el análisis de contenido. Una mirada crítica gracias a la convergencia de dos ramas: el periodismo y el derecho.

OPINAR DE POLÍTICA, MEDIATIZAR DEMOCRACIAS. LA MAQUINARIA DEL *STORYTELLING* POLÍTICO DE OPINADORES, ANALISTAS Y MEDIOS EN LA SALUD DEMOCRÁTICA DE NUESTRA SOCIEDAD

Marc Blasco-Duatis

Universitat de Girona (Catalunya/España)

RESUMEN DE PONENCIA

La tertulia política en la televisión española se ha consolidado, en los últimos años, en la fórmula de referencia para la creación de opiniones y jerarquización de la agenda de contenidos, activando sistemas de proyección de encuadres de los temas seleccionados hacia la opinión pública. El formato y la dinámica de la tertulia como género periodístico audiovisual, ha impregnado la mayoría de medios de comunicación de masas españoles, con una homogeneidad característica del sistema audiovisual español.

El auge y consolidación de los espacios de tertulia política, se ha visto acompañado de lo que podríamos denominar una referencialidad omnipresente de actores opinadores en el terreno de los medios de comunicación de masas. Paralelamente, la industria de los expertos complementa día a día estos espacios de los *opinion makers*, remotamente autorizando al formato de una visión más “específica” y “avalada”. Un mercado extremadamente competitivo en los medios de comunicación, que ha desregularizado los controles públicos en beneficio de la irrupción de inversores del sector financiero, parece que busca cubrir un mínimo común unificador de opiniones para los grandes públicos.

En esta concepción crítica del espacio de la “tertulia” política se desarrolla la investigación, que analiza de forma transversal los espacios de opinión política en el conjunto de medios de comunicación en España (prensa escrita/digital, televisión, radio y redes sociales) y dentro del período electoral en el que estamos adentrados desde hace casi un año (principalmente las elecciones del 20-D de 2015).

Las relaciones que se establecen entre los grupos de comunicación y sus élites económicas, medios de comunicación, programas, contertulios, analistas, líderes de opinión y partidos políticos, centran la escénica del análisis. En este escenario, los espacios de opinión política como género periodístico dentro de los medios de comunicación –tradicionales y *social media*– se convierten en una potente esfera *cross-media*, donde los mensajes atienden a las expectativas de la sociedad líquida (Bauman, 2001) y proponen caminos de construcción narrativa que ofrecen a esa sociedad la participación, la interactividad y la retroalimentación. Les ofrece la posibilidad de asumir, aunque como consumidores de mensajes, la producción de nuevos mensajes.

En esa línea, la capacidad convergente de las narrativas transmedia, donde los contenidos fluyen como narraciones específicas del propio escenario en el que se desenvuelven, ha convertido al antiguo espectador pasivo en *prosumer*. En este novedoso rol de productor y consumidor, de la cadencia del espectador pasivo al receptor activo, se abren las puertas a generar y/o modificar las narraciones creadas aportando nuevas miradas sobre el relato.

La hibridación de los diferentes modos narrativos así como la confluencia de soportes permite la amplificación y diseminación del mensaje, convirtiendo a la figura del militante “creador-productor-usuario” en franquiciado del “social media”. Esta práctica, empleada hasta el momento con éxito en el mundo de la ficción, inicia su singladura en la aplicación al ejercicio del periodismo profesional, proporcionando a los mensajes informativos un valor añadido y creando un vínculo novedoso entre las empresas periodísticas y el público.

De la misma manera que en el caso del videojuego el juego se construye gracias al jugador, la presente investigación pretende estudiar los nodos de conexión –en su lógica transmediática– entre los mensajes informativos periodísticos y las narrativas generadas por vía de expertos y *opinion makers* del ámbito político.

El auge y consolidación de formatos periodísticos específicos para estos “profesionales de la opinión”, se ve acompañado actualmente de una irrupción de la ciudadanía en los *social media*. Ahora, ellos son dueños de un poder mediático capaz de cambiar estructuras políticas “inmutables”. Su papel como *prosumers*, en su marco transmedia, convierten la información periodística y las deducciones de los *opinion makers* en un punto de partida del relato intrínseco en la opinión pública.

COMER E BEBER - UMA LÓGICA DO TEXTO VISUAL NA MÍDIA

Melissa de Araújo Cabral

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabalho de pesquisa objetiva refletir sobre as relações entre comunicação e consumo, tomando como referência o conceito de texto visual. A partir desse conceito, procura-se analisar a pertinência teórica desse enfoque, tendo em vista o que espera a sociedade midiática na representação da comida e da bebida alcoólica na produção norte-americana de séries de televisão. Por meio de uma observação crítica do *corpus* da pesquisa, formado por fontes bibliográficas, e a produção audiovisual, o trabalho tem como linha mestra a hipótese de que a forma como se come e se ingere bebida alcoólica, bem como os alimentos selecionados, no campo da produção audiovisual americana, apresentam uma contradição em relação aos pressupostos de uma alimentação saudável, a se considerar os corpos dos personagens.

O objetivo geral do estudo é investigar a representação midiática da comida e da bebida alcoólica nas séries norte-americanas e analisar as contradições do consumo e dos comportamentos dos personagens observados em relação a orientações de uma alimentação saudável, considerando-se um entendimento sobre a construção dessa moldagem de percepções e significações.

Como fundamentação teórica que servirá de alicerce para o desenvolvimento da pesquisa. Aplica-se aqui o conceito de texto visual desenvolvido por Gonzalo Abril, considerando dois princípios teóricos: o de que sempre há sujeitos de discursos que interagem e o de que tais interações se inscrevem em práticas sociodiscursivas (2012).

Gonzalo trabalha com a ideia de textos visuais e não de imagens. Em geral, quando pensamos em um estudo sobre imagem, deduzimos que o objeto é a imagem visual e não as imagens vinculadas a outras experiências sensoriais, como as sonoras, de tato e de olfato, por exemplo. A pesquisa aqui apresentada vai justamente em direção a uma visão mais ampla da expressão “imagem”.

¿FILOSOFÍA EN EL MUNDO ENREDADO?

Javier-Eladio Guzmán Villanueva
Institución Educativa SEK.

RESUMEN DE PONENCIA

Esta comunicación se plantea el reto de pensar cómo afecta a la producción de contenidos pertenecientes al área de conocimiento de la Filosofía el nuevo medio comunicativo de las redes sociales: lo filosófico en la era de la reproductibilidad socio-tecnológica de los contenidos. Parafraseando el célebre artículo de Walter Benjamin de 1936, la obra filosófica ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción; lo que los seres humanos habían pensado con rigor podían repetirlo otros seres humanos (más bien vía oral al principio, luego a través de la escritura y de la publicación de textos); tras una historia que algunos anunciaron su finalización y otros se empeñan vía legislativa en recortar la Filosofía se enfrenta en los inicios del siglo XXI a la posibilidad que tienen los ciudadanos de expandir textos / imágenes / vídeos a parte o al resto de ciudadanos del mundo con gran facilidad gracias a una estructura en red – un fenómeno ciertamente nuevo –, aunque con ciertos condicionantes. Nuestra pregunta es en qué medida afectan dichos condicionantes al comunicador en Filosofía.

Para responder debemos dar previamente micro-respuestas a ¿qué significa hacer Filosofía en 2017? / ¿qué significa comunicar en Internet? / ¿qué significa comunicar en las redes sociales? / ¿cuáles son las peculiaridades comunicativas de Facebook, Twitter, Instagram? / ¿qué hacen los formados en y profesionales de la Filosofía en las redes sociales?

Atenderemos a las principales dificultades y ventajas con que se enfrenta el individuo con formación filosófica, con oficio en la escritura filosófica y exposición pública, a la hora de trasladar sus proyectos en Filosofía a las redes sociales, a lo que denominamos ‘el mundo enredado’.

Cerraremos con una presentación de un proyecto propio de intentar solventar las dificultades de generar Pensamiento Filosófico en las redes sociales titulado Filosofía en 140 tuits.

EL TRABAJO SEXUAL EN LOS MEDIOS: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO EN LA PRENSA ESTATAL

Elena Martínez Pérez

Vanessa Saiz Echezarreta

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN DE PONENCIA

El trabajo sexual ha sido tradicionalmente un asunto de enconado debate, tanto en los movimientos feministas como en las instituciones públicas. En los últimos años, el interés por esta cuestión se ha incrementado, a la luz de su presencia en las agendas mediáticas. Así, en este estudio, analizamos los actores sociales y discursos que están interviniendo en la controversia que rodea al trabajo sexual en la esfera pública mediática, para determinar cómo se articulan los conflictos de intereses y visiones y qué actores o puntos de vista incluye, excluye, refuerza o debilita esta articulación. Esta comunicación se enmarca en una investigación más amplia sobre trabajo sexual y alianzas feministas en el Estado español. Durante 2015 y 2016, se ha realizado trabajo de campo en el ámbito del movimiento de trabajo sexual, mediante entrevistas en profundidad y análisis etnográfico de los espacios de comunicación y debate del activismo feminista en el trabajo sexual en la esfera digital. En esta aproximación etnográfica, hemos confirmado el fortalecimiento organizativo y de las estrategias comunicativas del movimiento. En nuestro estudio, analizaremos qué traducción ha obtenido dicha coyuntura en la esfera mediática, a través de su presencia en medios más convencionales, accesibles a públicos más amplios -no restringidos a las redes feministas y/o implicadas en el trabajo sexual-. Para ello, analizamos la figura de las trabajadoras sexuales en una muestra de medios (entrevistas, noticias y reportajes en las principales cabeceras estatales y revistas culturales) desde abril de 2015, coincidiendo con la propuesta de regulación de *Ciudadanos*, hasta diciembre de 2016. En definitiva, indagamos en el impacto de los instrumentos de proyección pública utilizados por el movimiento de trabajo sexual y la atención que reciben sus reivindicaciones, prescindiendo de qué perspectivas, puntos del debate e intereses no han alcanzado reconocimiento o son incorporados de manera incompleta.

JORNALISMO E IMAGEM: COMO ATRAIR O LEITOR SEM, NO ENTANTO, COMPROMETER A QUALIDADE DO CONTEÚDO NOTICIOSO

Nilton Marlúcio de Arruda

Universidade Fernando Pessoa – Porto (Portugal)

RESUMEN DE PONENCIA

O trabalho tem como objetivo refletir sobre a relação de desequilíbrio entre imagens e textos nos noticiários e sua influência para o não aprofundamento dos assuntos publicados pelos jornais. A disputa pela atenção do leitor e o dinamismo com que informações

são compartilhadas caracterizam a difícil realidade do jornalismo contemporâneo. Como consequência, tem-se superficialidade dos conteúdos e fragmentação do pensamento dos utilizadores de notícias. Após pesquisa bibliográfica e documental levanta-se a hipótese de que o atual modelo de jornalismo pode estar contribuindo para a falta de sentido e de conexões que se observam no comportamento social e político das pessoas.

Da primeira fotografia publicada na imprensa à ditadura da imagem dos dias atuais, o jornalismo passa por transformações para se adequar ao seu público. Edições mais visuais e textos menos densos têm sido estratégias de periódicos nos últimos séculos. No entanto, o que seria apenas questão de diagramação se transforma em deseducação, proporcionando uma leitura dinâmica repleta de informação, mas carente de significados e contextos. Observa-se, assim, surgir um ator social que imagina ter o mundo nas mãos, mas mal consegue articular uma frase que traduza as angústias de uma sociedade sem rumos.

A situação se agrava quando periódicos abusam das imagens, em quantidade e de forma sensacionalista. Se fotografia tem poder do choque imediato junto ao leitor, cabe ao jornalismo apurar suas responsabilidades diante da leitura que seu público faz. Entre minimalização do texto e sobredeterminação da imagem, o jornalismo está conseguindo cumprir seu papel de proporcionar um sentido mínimo das coisas na mente do leitor? Levantamento e análise crítica sobre periódicos e utilização da imagem em suas edições vão evidenciar a evolução da presença da fotografia de imprensa nos periódicos; aspectos éticos do uso de imagens; e reflexos do modelo atual de jornalismo no desenvolvimento do leitor.

GLOBALIZACIÓN EN 2008 Y EN 2016, UN ANÁLISIS MEDIÁTICO

Rafael Gandullo Román

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Resumen: La globalización, desde la caída del Muro de Berlín, fue un fenómeno imparable e incontestable, merced de la hegemonía estadounidense. Sin embargo, dos años del presente siglo han marcado un impasse en el proceso o han supuesto un cuestionamiento en el país promotor del mismo: 2008 y 2016.

En 2008 se produjo un crack bursátil que se equiparó en pérdidas con el de 1929. Merced del mismo, Estados Unidos y Europa se vieron sumidas en una crisis económica de la que no se han recuperado fácilmente y que también ha traído un cuestionamiento del sistema.

2016 ha sido, sin duda alguna, el año más convulso a nivel de política internacional en lo que llevamos de siglo. El Brexit, que supone una próxima salida del Reino Unido de la Unión Europea, y la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses han supuesto el triunfo en dos batallas decisivas del populismo nacionalista y

contrario a las élites partidistas tradicionales que han dominado la escena política de las dos potencias capitalistas y occidentales por excelencia.

Este trabajo, mediante un análisis mediático de artículos aparecidos en El País y ABC, mostrará cuáles han sido las reacciones y las opiniones desde la prensa progresista y conservadora con respecto a la globalización en dos años clave de la historia mundial.

A DEFICITÁRIA COBERTURA MEDIÁTICA SOBRE AS MULHERES IMIGRANTES EM PORTUGAL: ENTRE A INDIVISIBILIDADE E A CRIMINALIZAÇÃO

Daniela Serra Castilhos

Universidade Portucalense Infante D. Henrique

Caroline Costa Bernardo

Universidade de Lisboa

RESUMEN DE PONENCIA

Como hipótese básica para esta investigação, afirma-se que o aumento da imigração feminina não foi adequadamente cobertos pelo discurso normativo e mediático. A delimitação temporal centra-se nos anos de maior intensidade do fluxo de imigrantes para Portugal. A metodologia de análise de discurso foi empregue em fontes jornalísticas de 4 periódicos de âmbito nacional nos anos de maior intensidade de imigrantes em Portugal. Entre os aspetos ponderados nesse artigo destacam-se: as identidades femininas em contextos de migração; relacionamento com o mercado de trabalho; os chamados "casamentos brancos"; o tráfico de mulheres para fins sexuais. A criminalização dos imigrantes é um fenómeno mundial, de tal forma perceptível que é corrente vários autores (na literatura nacional e internacional) denominarem esse novo fenómeno jurídico como "crimigração", que se reproduz também no discurso mediático. A imprensa tende a produzir estereótipos inadequados enfatizando a imigrante em relação ao crime, a ilegalidade e a prostituição. Concluímos que o Estado usa a Imprensa e o Direito Penal como um instrumento para legitimar e controlar a sua política de imigração repressiva. As mulheres imigrantes são mais vulneráveis à violência e não são adequadamente protegidas pelo Governo Português.

ANÁLISIS DEL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE EL EZLN EN LA ACTUALIDAD

Irene Zapata Sánchez

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Desde que el EZLN salió de la clandestinidad hace ya más de 23 años en la región de Chiapas, México, tanto el discurso que expresaban sus portavoces y sus acciones como el tratamiento del movimiento por parte de los medios de comunicación estuvo cambiando y adaptándose al entorno durante más de una década. Sin embargo, parecía que el EZLN había llegado a un estancamiento que superaba su capacidad como movimiento social en una esfera global.

Es por ello que su intención de presentar una candidata a la presidencia del país en las elecciones presidenciales mexicanas de 2018 sorprendió a muchos y reavivó el debate sobre su vigencia. Desde entonces, su vuelta a los medios de comunicación globales, y especialmente los mexicanos, ha sido inmediata.

El objeto de este trabajo será por tanto retomar el estudio del EZLN como un movimiento vivo y en constante cambio, y recoger el tratamiento que los medios de comunicación mexicanos han hecho del mismo desde que anunciara su postulación a la presidencia.

En consecuencia, la metodología empleada será la Teoría del Framing, estudiando el tratamiento que han hecho del EZLN los dos principales medios de comunicación escritos en México: La Jornada y El Universal. Para ello, el trabajo recoge tanto la cantidad de noticias dedicadas a este desde dicho anuncio, el 14 de octubre de 2016, como el tratamiento que se hace del movimiento en las mismas, pretendiendo observar así los marcos o *frames* empleados por ambos medios de comunicación y que construyen un relato y un discurso acerca de uno de los movimientos sociales con más proyección internacional del siglo pasado.

LAS METÁFORAS MÉDICAS EN LA PRENSA ECONÓMICA ESPAÑOLA: UN ENFOQUE LINGÜÍSTICO Y SEMIOLÓGICO

Ismael Ramos Ruiz

Álvaro Ramos Ruiz

Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

La metáfora ha sido tradicionalmente estudiada como un recurso estilístico. Sin embargo, con el desarrollo de la Lingüística cognitiva, se la ha considerado también un recurso cognitivo que forma parte de nuestro sistema conceptual y que está presente en nuestra vida cotidiana. Por ello, empleamos la metáfora tanto en la lengua general como en el

lenguaje especializado, como es el caso del periodismo económico (ej.: Arrese, 2015), donde la metáfora médica tiene gran relevancia (ej.: Charteris-Black y Ennis, 2001).

Si la Economía se entiende como un organismo vivo, algunas de las enfermedades que padece el ser humano pueden aparecer como metáforas en el discurso periodístico. Dado que el texto periodístico escrito presenta una estructura y unas características determinadas (Martínez Albertos, 2007), queremos saber si las metáforas médicas se emplean en todas las partes del texto económico, como los titulares, el cuerpo del texto o las imágenes. Si es así, de acuerdo con las características de los textos periodísticos, la metáfora puede desempeñar un papel estilístico o explicativo.

Para llevar a cabo este trabajo, hemos establecido un marco teórico basado en la Teoría de la metáfora conceptual (Lakoff y Johnson, 1980), que nos ha ayudado a entender la estructura de las metáforas, y en la propuesta de Verón (1969) acerca de las tres series visuales que componen el texto periodístico escrito. Asimismo, para obtener los ejemplos metafóricos, hemos empleado un corpus de textos económicos de la prensa española, compuesto por periódicos específicos del ámbito económico, así como las secciones económicas de periódicos de tirada nacional (*El País* y *El Mundo*). A continuación mostramos algunos ejemplos:

«Los bancos ganan 'grasa' inmobiliaria», *El Economista* 14/09/2012.

« [...] El Dorado de la desregulación eléctrica se ha transformado en una epidémica peste financiera», *El Mundo* 19/01/2001.

EL DISCURSO PÚBLICO DEL YIHAD EN LATINOAMÉRICA

Pedro Rivas Nieto

Universidad Loyola Andalucía

Pablo Rey García

Universidad Pontificia de Salamanca

Nuria Quintana Paz

Universidad Pontificia de Salamanca

RESUMEN DE PONENCIA

La violencia en América Latina ha mutado en sus formas. Sin que dejen de existir las convencionales (narcotráfico, extorsión, robo, conflicto interno, secuestro...) a estas se ha añadido un nuevo problema: el influjo del discurso público del islamismo en las diferentes ideologías políticas, tanto de izquierda como de derecha, que tradicionalmente han sido indiferentes a esta influencia. La importancia de las redes sociales y de las tecnologías de la comunicación ha permitido una enorme presencia del yihadismo en Latinoamérica.

El objetivo de esta comunicación es tipificar y categorizar los diferentes sesgos que el islamismo contagia a las formaciones de extrema izquierda y extrema derecha, en el contexto peculiar de países que ya son permeables a diferentes grupos terroristas, a los que se suma la transnacionalización a la que aspira el yihad y que es favorecida por las nuevas formas de comunicación actuales. La comunicación versa sobre el discurso yihadista, la guerra asimétrica, el islam revolucionario, el terrorismo suicida, América Latina, la propaganda salafista, las peculiares relaciones que se establece entre todo ello y el resultado que puede deparar, cuando menos preocupante.

El estudio presentado es resultado de un trabajo de campo de los autores, que mediante entrevistas y trato con las fuentes primarias, intentan que los conceptos teóricos de la revisión bibliográfica encuentren confirmación al ser confrontados con la realidad.

LA INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL DE DOMINGO DE TEJADA DURANTE LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA: EL CASO DEL DIARIO *LA UNIÓN*

Esperanza Sáez Vázquez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las relaciones entre la comunicación y el pensamiento pueden enfocarse mediante la influencia de la ideología de los medios de comunicación. En este sentido, el período histórico de la Segunda República Española, con una explosión considerable de prensa política, resulta un objeto de estudio de gran interés. Esta comunicación trata de especificar el tratamiento de la comunicación y el pensamiento ideológico a través del proyecto empresarial de Domingo Tejada y la influencia de la Comunión Tradicionalista en Sevilla, desde enero hasta julio de 1936, estudiando el caso del diario *La Unión*.

El objetivo de la comunicación es analizar la utilización de la prensa por parte de los partidos políticos según sus intereses ideológicos. Todo esto se contextualiza en relación con la radicalización ideológica del país en dos bloques. El periódico, por su naturaleza, se consagra como un medio ideal para la configuración del pensamiento político y la determinación de tendencias de pensamiento; el diario *La Unión* es un medio escasamente estudiado, y de ahí el interés que presenta estudiar en detalle su discurso. A ello, le sumamos el cambio que ejerció cuando cambió de dueño en 1931, Domingo Tejada, y observamos a partir de entonces su identificación con el órgano de la Comunión Tradicionalista. Estudiar como influían la libertad de imprenta y la censura en sus años de existencia.

Los objetivos que nos planteamos son encontrar los documentos oficiales del periódico que autorizaban la creación y los cambios que han ido produciéndose a lo largo de la existencia de la publicación, sobretudo en el año 1936. En segundo lugar, analizar los ejemplares del diario para constatar sus características y la derivación de su progreso a

través del tiempo y las circunstancias. En tercer lugar, determinar el proyecto inicial empresarial como estructura y si quedaban definidos los principios de la línea empresarial.

Este estudio se realiza recopilando documentación de los Archivos Generales para poder recopilar los datos tanto del diario como de su director. También buscando en la Hemeroteca Municipal de Sevilla los ejemplares del periódico para analizar su estructura empresarial (precio, formato, contenido y materiales).

Lo interesante y difícil de este estudio es que aporta una nueva visión de personajes, prensa, proyectos empresariales de la historia. Un paso más hacia el conocimiento de la influencia de la ideología de la comunión tradicionalista en la prensa y en concreto, en la ciudad de Sevilla que tuvo un pensamiento tan distinto al resto de ciudades españolas en la Segunda República Española. Sin lugar a dudas, para emprender un proyecto comunicativo en prensa, había que seguir un camino muy distinto a los años actuales en los que internet marca la diferencia.

WHEN *WE* ARE THE VIOLENT: THE CHECHEN ISLAMIST GUERRILLAS' DISCOURSE ON THEIR OWN ARMED ACTIONS

Adrián Tarín.

Central University of Ecuador, Quito, Ecuador.

RESUMEN DE PONENCIA

Over the last decades, the strategic profile of the discourse with which wars are narrated has been reinforced. This discourse has also varied in the light of a recent – and alleged – peace culture permeating Western societies. Whereas the war discourse in Russia during the Second Russian-Chechen War has been widely studied, this has not been the case of the rhetoric of the Chechen Islamist guerrillas. The aim of this paper is to contribute to bridging this gap in the academic literature on the North Caucasus, employing to this end a critical discourse analysis (CDA) of a selection of texts posted by the Kavkaz Center (KC) news agency. On the basis of this analysis, it can be concluded that one of the main discursive strategies revolved around the construction of an “us” embodying the Chechen victims of the initial aggression in a conflict provoked by the Russian “other”.

COMUNICACIÓN E INMIGRACIÓN: EL CASO DE LA VALLA DE MELILLA COMO PUNTO DE PARTIDA HACIA LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA

Mercedes Barrutia Navarrete
LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

RESUMEN DE PONENCIA

En octubre de 2012 tuvo lugar una serie de saltos a la valla de Melilla, los primeros que fueron calificados como “avalancha” e “invasión” por parte de la Delegación del Gobierno de la Ciudad Autónoma. Unos hechos que son el espejo de una realidad que no ha cesado y que cada vez es más fuerte: la llegada de inmigrantes a territorio español por vías ilegales. Responder a cómo debe abordar el comunicador el fenómeno migratorio es la primera misión de este estudio.

Si se acepta como punto de partida un natural desconocimiento del campo jurídico en materia de extranjería por parte del periodista, es necesario preguntarse cómo afecta esa carencia a la hora de transmitir la información. En este sentido esta investigación realiza una valoración del lenguaje empleado y su repercusión en la sociedad, así como una reflexión semiológica del contexto provocado por los medios de comunicación desde una perspectiva especializada.

En este estudio se realiza una aproximación a la realidad social y migratoria melillense y una crítica al trabajo periodístico gracias, no solo al lenguaje propio de la redacción de titulares, sino también al visual en base al análisis de una serie de fotografías que se publicaron durante los días de los saltos de 2012. Para ello se emplearán herramientas propias de la investigación –análisis de contenido de foros, fotografías y noticias y entrevistas– así como la participación de personajes relevantes de la ciudad de Melilla que de una forma u otra viven de cerca el fenómeno de la inmigración.

ANÁLISIS DEL DISCURSO FRANQUISTA: UN PUNTO DE PARTIDA PARA ESTUDIAR LA MEDIATIZACIÓN ACTUAL

Lucía Ballesteros Aguayo
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El análisis del discurso franquista se fundamenta en la manipulación del lenguaje al servicio de una ideología concreta y de una determinada cosmovisión de la vida. Su estudio en profundidad nos descubre el juego metafórico de la estrategia ideológica que puede ser aplicado –salvando las diferencias– a los discursos mediáticos de la actualidad. Pasado y presente se funden en un mismo fin: la instrumentalización de los medios y la estandarización de un discurso construido ad hoc.

CONSTRUCCIÓN DE SENTIDOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LAS JUVENTUDES EN LA PRENSA GRÁFICA DE JUJUY, ARGENTINA

Juan Armando Guzmán

Universidad Nacional de Jujuy, Argentina

RESUMEN DE PONENCIA

Los medios son actores sociales que disputan la construcción de sentido sobre el mundo social. Desde sus orígenes la prensa se convirtió en intérpretes de la realidad, mediadores entre los ciudadanos y los asuntos de la cosa pública. De esta manera los medios tuvieron y tienen la capacidad de fijar los temas de interés social, de seleccionar en nombre de la opinión pública aquellas cuestiones, hechos, sujetos y sucesos que deberían estar en boca de todos. Entonces, en la construcción de sentido del mundo social ocupan un lugar fundamental, ya que en sociedades mediatizados como las que vivimos los medios estarían directa o indirectamente construyendo nuestro conocimiento sobre los otros, sobre el territorio y -en muchos casos- sobre nosotros mismos.

Pero qué sucede cuando los medios dan cuenta de un sector social como el juvenil: ¿qué sentidos en relación al mundo juvenil construyen?; ¿qué estrategias utilizan para nombrarlos? Los diarios de referencia dominante poseen el poder simbólico de nominar y ofrecer parcializadas referencias sobre el mundo social. En nuestro caso queremos dar cuenta de lo que sucede cuando dos de los diarios de referencia dominante en la provincia de Jujuy, *El Tribuno* y *Pregón*, representan a un sector como el juvenil.

Metodológicamente realizamos una lectura general en búsqueda de noticias en cuyo titular, volanta, bajada o encabezado de la nota se hiciera referencia a jóvenes. Una vez realizada esta búsqueda y selección identificamos el contexto dentro del diario en el que aparecen las noticias relacionadas al referente joven. Para de esta manera interpretar los sentidos y valores sociales que le atribuye la prensa a este grupo social determinado.

“IGNORANTES, PALETOS Y PLEBEYOS”: LA ANDALOFOBIA LINGÜÍSTICA DE LA ACADEMIA EN LOS MEDIOS

Manuel Rodríguez Illana.

Universidad de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

La situación de dependencia de Andalucía comprende, como todo proceso de colonización, una dimensión cultural mediante la que se inferioriza al pueblo subyugado haciéndole introyectar el sentimiento de incompetencia e inferioridad, al efecto de que asuma

como algo natural dicha dependencia del Estado o agente colonizador. En concreto, tal proceso de inferiorización psicológica se caracteriza, en el caso de Andalucía, en la permanente estigmatización de todo lo relacionado con la forma de hablar de su población, basándose en enfoques filológicos de orientación prescriptivista. Aunque no muy numerosos, existen en la literatura científica y divulgativa diversos trabajos que, aun sin trascender en su mayoría el marco paradigmático dominante del españolismo lingüístico, han abordado el empleo y connotaciones estereotípicas del andaluz en los medios de comunicación. Empero, el objetivo del presente estudio, de carácter exploratorio, se centra específicamente en la reproducción, dentro del discurso mediático, de algunos de los mitos supremacistas de carácter etnocida que componen el relato tradicional de ese nacionalismo lingüístico de Estado en relación con la lengua de Andalucía. Para ello, analizamos algunas citas de comentarios de redes sociales, columnas en diarios de referencia e intervenciones en documentales televisivos por parte de representantes del *establishment* universitario y las instituciones académicas estatales relacionadas con el campo filológico. Este análisis del discurso mediático examina la presencia de algunas de las invariantes míticas del españolismo lingüístico desvelando la entidad meramente ideológica que subyace a la apariencia científica de su presentación.

28-F, CATALANOFobia Y UNIDAD DE DESTINO: LA TRINIDAD DISCURSIVA EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DEL 'SUSANATO'

Manuel Rodríguez Illana.
Universidad de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

A los dos años y medio desde que se convirtiera en presidenta de la Junta de Andalucía, y ocho meses y medio después de su reinvestidura (esta vez tras haber concurrido a unas elecciones autonómicas), la posición de Susana Díaz en el PSOE se ha traducido en la articulación de un mensaje al servicio de sus supuestas aspiraciones políticas a nivel estatal y cuyos vectores discursivos han sido difundidos con profusión a través de los resortes mediáticos e institucionales de la Administración andaluza. Los ejes que sustentan esta tríada, aunque no sean en nada ajenos al relato histórico e ideológico tradicional del régimen vigente en Andalucía desde hace treinta y cinco años, sí han sido acentuados de manera sensible como resultado del citado papel de la líder pesoísta en el organigrama de su partido, por una parte, y de la crisis del Estado posfranquista en su conjunto, por otra: sacralización del 28 de febrero de 1980 (fecha del referéndum autonómico), explotación selectiva del agravio comparativo con Cataluña como reacción a su proceso de liberación nacional y una renovada intensificación del nacionalismo de Estado español con constantes llamadas a su unidad territorial son las invariantes que componen la trinidad estratégico-comunicacional de lo que se ha venido en denominar popularmente como "Susanato" en los medios de comunicación y redes sociales, término que engloba las acepciones referidas tanto a su mandato en la Junta como al sector que lidera en el

seno del PSOE. Nuestro trabajo analiza la presencia de estos tres vectores en las declaraciones a medios, mensajes y actos institucionales, programas televisivos y presentaciones editoriales en torno a las celebraciones oficiales del 28 de febrero de 2016.

LA FUERZA DE LAS PALABRAS. CONCEPTOS QUE GANAN ELECCIONES

Iria Darriba Freire
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Esta investigación tuvo su origen en la curiosidad por indagar más sobre el efecto de los discursos políticos, centrándose en el poder que las palabras pueden llegar a tener.

La finalidad de este estudio se centra en el papel que juegan las palabras en el desarrollo de una campaña política. El objeto de estudio ha sido el panorama político español entre los años 2011 y 2015.

La investigación se planteó con los siguientes objetivos:

- Reflexionar sobre el tratamiento de los discursos en el panorama político actual
- Demostrar que las palabras son un elemento clave en las campañas políticas actuales
- Analizar las técnicas empleadas en algunos de los discursos políticos ligados a la historia de la democracia.
- Analizar los discursos del Partido Popular en los años anteriores a las elecciones generales de 2011
- Analizar los discursos de las cuatro fuerzas políticas que participarán en las elecciones generales de 2015 en España

Se realizó un análisis de diferentes campañas políticas en España. En primer lugar, se analizó el conjunto de discursos que el representante del Partido Popular, Mariano Rajoy, llevó a cabo durante el gobierno del Partido Socialista, entre 2008 y 2011. Posteriormente se realizó un análisis del panorama político español actual, analizando discursos de las cuatro fuerzas políticas que, según el informe del CIS del mes de abril de 2015, encabezarán las elecciones generales de 2015. Por lo que se analizaron los discursos de los líderes de los diferentes partidos: Mariano Rajoy (Partido Popular), Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos).

El análisis se ha centrado en el uso de técnicas discursivas, en la forma de emplear el lenguaje de los diferentes líderes, así como el uso de palabras clave o conceptos que ayudan a empatizar con el público y transmitir diferentes valores de una forma más expresiva.

TIPOLOGÍA DEL MENSAJE Y DIÁLOGO CON EL USUARIO EN REDES SOCIALES. LOS CUATRO CANDIDATOS MÁS VOTADOS EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015 EN ESPAÑA

Pablo Santos Touza
Universidade de Vigo

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales y, en definitiva, la comunicación 2.0 aparecen en la política para dar una nueva solución a los candidatos en su forma de dirigirse al público. La campaña electoral de cara a los comicios generales de 2015 en España supuso la consolidación definitiva de estas plataformas como vías principales para la transmisión de información, además de un nuevo canal de diálogo con el potencial electorado. A través del análisis del discurso empleado por cada uno de los cuatro candidatos más votados (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera) en sus perfiles de Twitter y Facebook, se pretende conocer cuál fue el tipo de mensaje más difundido en base a su registro y contexto; si utilizan las redes sociales en mayor medida para hablar con la ciudadanía o tan solo como un canal de difusión propagandística y si realmente aprovechan todos los recursos hipertextuales que ofrecen las redes. Además, a modo de comparativa, se busca incidir en las diferencias obtenidas entre el tipo de mensaje empleado por los candidatos del "bipartidismo" (Rajoy y Sánchez) y los representantes de la llamada "nueva política" (Iglesias y Rivera); así como en las variantes comunicativas obtenidas en cada una de las plataformas analizadas.

ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LOS DISCURSOS DE NOTAS PERIODÍSTICAS Y EL DISCURSO DE *LOS RECUERDO DEL PORVENIR* DE ELENA GARRO

Eufracio Bojórquez Palma
Manuel Armando Arana Nava
Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

El discurso relaciona acontecimientos y significados, pues el mensaje tiene un contenido proposicional. De tal manera que en *Los recuerdos del porvenir* plantea al poder como una totalidad real, es decir, fraccionar el todo en sus momentos históricos reflejados a través de la construcción de la autora, de igual forma los discursos de las notas periodísticas lo hacen. La referencia nos permite distinguir las distintas condiciones del escenario donde se desarrolla la relación social. Y considerar a cada uno de ellos como narraciones completas y además articuladas como momentos de un todo social donde se retrata lo cotidiano.

Se toman las imágenes representativas del acontecer cotidiano que se envuelve al poder en discurso de *Los recuerdos del porvenir* de la escritora mexicana Elena Garro y se compararan con los discursos de las notas periodísticas. La presentación de cuadros plasmados de realidades, que nos permiten reconstruir el imaginario social, carente de fuerza para romper con el círculo vicioso de corrupción y acciones de atropellamiento hacia las clases sociales menos afortunadas, quienes además cargan con las decisiones de la clase política en turno.

CRISIS MIGRATORIA Y SU PROYECCIÓN EN PRENSA: AMBIGÜEDAD DE CONCEPTOS Y DISFUNCIONES INFORMATIVAS

Esperanza Martín Rodríguez

Sergio Príncipe Hermoso

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

En la alfabetización mediática, los medios de comunicación desempeñan una labor fundamental para que los ciudadanos puedan entender la función de la información. La población debe interpretar los contenidos de los medios de una forma crítica, para formarse una idea correcta de lo que acontece y producir sus propios contenidos. El objeto de estudio de esta investigación es la crisis migratoria y su proyección en la prensa española. Se pretende analizar la ambigüedad de conceptos utilizados por los medios de comunicación y ver si existen disfunciones informativas. El periodo a analizar es el último cuatrimestre del año 2015, en el que el suceso de la muerte del pequeño Aylan, ahogado en las costas mediterráneas, marca un antes y un después en la percepción del problema. Además, observar cómo a raíz de algunos atentados en ciudades europeas, surgen mensajes que pueden crear una relación confusa entre refugiados y el terrorismo yihadista. El estudio se centra en comprobar si se está informando de forma adecuada, utilizando los términos correctos, una precisa descripción del problema y contextualización de las informaciones. Determinar si se trabaja con los datos o la interpretación, es clave por su impacto en las audiencias y en la toma de posición, ya que todo cambio social depende o lo genera un cambio de opinión que puede sustentarse a raíz del hábito informativo. La metodología de la investigación tendrá una parte cuantitativa, analizando el número y extensión de las informaciones y un examen cualitativo, en el que se comprobarán la claridad, rigor y precisión de las noticias, estudiando el enfoque de los medios y su posicionamiento.

A QUIÉN Y CÓMO MIRAMOS: UN ANÁLISIS (CRÍTICO) DE LAS IMÁGENES DEL ENVEJECIMIENTO EN LA PRENSA PORTUGUESA DE INFORMACIÓN

Sara Isabel Magalhães

Universidade do Porto, Portugal

Roberto Martinez-Pecino

Universidad de Sevilla, España

Conceição Nogueira

Universidade do Porto, Portugal

Rosa Cabecinhas

Universidade do Minho, Portugal

RESUMEN DE PONENCIA

El envejecimiento es una realidad por toda Europa, pero no siempre lo miramos de forma integral.

En esta ponencia vamos a presentar un análisis de las imágenes que ilustran las noticias sobre mayores, envejecimiento o políticas públicas para mayores en la prensa de información semanal portuguesa (*Jornal Sol* y *Jornal Expresso*, en 2013 y 2014 – después del Año Europeo del Envejecimiento Activo y Solidaridad Intergeneracional).

Aportaremos la metodología propuesta por Economou (2006) – que analiza la congruencia de las imágenes, junto con los significados interaccional, composicional y representacional de la Semiótica Social (Kress & van Leeuwen, 1996, 2006) y el afecto, juicio y apreciación del sistema de valoración de la Lingüística Sistemática Funcional (Martin, 2000) – para analizar que imágenes son presentadas, sus significados y las aportaciones que transmiten.

La continua exposición a los medios influye en nuestra percepción social del fenómeno del envejecimiento afectando al modo en que lo percibimos y reforzando imágenes a veces parciales o asimétricas que sustentan socialmente el prejuicio y la discriminación por razón de edad.

Se analiza la representación de las personas mayores en la prensa informativa, y se reflexiona críticamente acerca de la necesidad de continuar o variar los esquemas presentados de forma que se pueda representar el envejecimiento en su globalidad y contribuyendo a reducir la discriminación por razón de edad.

THE EFFECTIVENESS OF THE INTENTIONAL STRATEGY IN THE ANALYSIS OF THE POLITICAL LANGUAGE: BERLUSCONI'S SPEECH OF MAY, 13 2008 TO THE CHAMBER OF DEPUTIES

Dario Intorre

University of Cordoba

RESUMEN DE PONENCIA

In this context we will oversee to understand if and in which measure, the intentional attitude delineated today by the school of Anglo-Saxon thought and, in particular, by Dennett's philosophy, can constitute an opportune and effective instrument for the analysis of the public language. With the expression "intentional system" we refer to the addressee of the communicative enterprise: a collectivity of people joined by the sharing of a physical space and an historical time; such system can be explained, rationalized and, possibly, anticipated (as for its actions and to its behaviors) through the attribution to it of shared convictions and desires, which constitute the common sense of that organism.

The so delineated philosophy of intentionality becomes, in this within, hermeneutics of the speech held by the then Prime Minister Silvio Berlusconi to the Chamber of Deputies on May, 13 2008, that is in occasion of the beginning of its IV legislature.

The exposure of the former prime Minister insisted, in order to guarantee to his own government the necessary consent, on the baggage of convictions and desires shared by the Italians, in an historical moment of confusion and political-institutional instability. That speech evidenced proper values of the cultural and ideological matrix of Italy: the house, the family, the entrepreneurial increase of North, the elimination of the organized crime in the South, the tax reduction on the job of the entrepreneurs, individual safety, the removal of the material causes of the abortion. Such concepts were introduced in order to attract the interest of a conservative public opinion and to diverge the attention from the substance of that government's action, that realized itself in a plan of drastic reduction of the job in Public Administration and of increase of the tax charge, in the picture of a progressive and general economic recess.

DISCURSO Y HABITUS PERIODÍSTICO EN LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA HUELGA DE 2015 EN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS BRASILEÑAS

Maria Stella Galvao Santos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMEN DE PONENCIA

Analizar los discursos que circulan en nuestra sociedad, en especial aquellos articulados por los medios de comunicación, se ha constituido hoy en una una tarea recurrente por

parte de los investigadores de Humanidades y Ciencias Sociales. Esta propuesta de investigación analiza la articulación de discursos en la cobertura de cuatro periódicos de la prensa escrita, durante la huelga de las universidades federales públicas brasileñas, entre los meses de mayo a octubre de 2015. Trata de aportar, así, elementos de análisis sobre el papel que los medios masivos juegan en los movimientos sociales, en este caso, en el periodo e fenómeno señalados. Así se ha hecho una selección de noticias publicadas acerca de la huelga, buscando elementos que ofrezcan puntos de diálogo con nuestro marco teórico, cuya base es la sociología crítica y reflexiva de Pierre Bourdieu, especialmente la mirada que marcó su producción teórica relativa al papel de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública, y que en esta ocasión nos servirá para poner el foco de atención en las universidades públicas brasileñas. Y también, la definición que este autor hace de los sujetos sociales, en particular los periodistas y sus habitus, con las disposiciones incorporadas en su campo de actividad. Nuestro esfuerzo está destinado, por lo tanto, a analizar la representación mediática (prensa escrita) que se hace de un episodio de paralización en las instituciones de educación superior. Cabe señalar que esta investigación es tanto cualitativa como cuantitativa puesto que la matriz contiene ambos tipos de indicadores y que aportamos diferentes autores para análisis crítica de los discursos, dentro del marco teórico de la tesis doctoral en curso en la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), región Nordeste de Brasil.

EL DISCURSO DE ODIO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RUSOS Y ESPAÑOLES (BASADO EN LOS TEXTOS SOBRE RELACIONES INTERNACIONALES)

Anna Saha

Universidad Federal de Siberia

RESUMEN DE PONENCIA

Los medios juegan un papel importante en la formación de opinión sobre diferentes temas de actualidad. Los medios son un factor significativo para el mantenimiento de la estabilidad en las relaciones internacionales. Pero, sin embargo, pueden jugar un papel potencialmente negativo.

El tema de los conflictos entre diferentes grupos étnicos en los medios siempre ha sido uno de los temas más populares. Publicaciones, que se ocupan de los problemas de las relaciones internacionales, se perciben por el público como más importantes y atractivas.

La relevancia de este estudio se debe, en primer lugar, a la situación socio-política en el mundo que se ha agravado en los últimos tres años; el problema del conflicto étnico se ha convertido en el centro de los medios en países diferentes. Los medios en esta situación actúan como uno de los instrumentos de política exterior en la lucha y la presencia en textos de expresiones de odio confirma plenamente este hecho.

El fenómeno de las expresiones de odio en los medios (y, en particular, su presencia en los textos de relaciones internacionales) se encuentra actualmente bajo escrutinio, ya que este tema se discute con regularidad en el curso de conferencias científicas, se dedicaron seminarios, y tiene lugar control de las expresiones de odio en los textos de medios electrónicos. Apareciendo en artículos científicos y periodísticos sobre este tema.

El objeto de este estudio es el discurso de odio, los textos de las relaciones interétnicas en los medios electrónicos de Rusia y España, especialmente su funcionamiento y características lingüísticas.

El objetivo de este estudio es característicamente complejo la comparación del discurso de odio en los medios rusos y español.

ANÁLISIS COMPARATIVO DEL DISCURSO MEDIÁTICO SOBRE UN TEMA BIOÉTICO

Aida María de Vicente Domínguez
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación pretende analizar el tratamiento informativo de los problemas bioéticos en los *mass media*. ¿Cómo se abordan dichos temas? ¿Se ajustan a las pautas que deben seguir los profesionales de la información para informar sobre estos acontecimientos?, son las preguntas a las que se intenta dar respuesta en este estudio. Por ello, este trabajo analiza cómo se trata este asunto en dos reportajes emitidos por televisión sobre una misma cuestión bioética que versa sobre el derecho a la salud y la forma de distribución de los recursos sanitarios, tomando como variables de estudio el modo como se abordan los cuatro principios de la bioética en los discursos mediáticos analizados.

LA COBERTURA FOTO-PERIODÍSTICA DEL ACCIDENTE FERROVIARIO DE ANGROIS (2013) EN EL DIARIO LA VOZ DE GALICIA.

Gloria Durán Pila
Julián Rodríguez Pardo
Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

El accidente de tren de Angrois (Santiago de Compostela), ocurrido el 24 de julio de 2013, fue la última de las tragedias colectivas más graves acontecidas en España: causó la muerte de 79 personas y 145 resultaron heridas. Su cobertura informativa se apoyó intensamente en fotografías, puesto que la importancia y poder de las fotos de prensa

permanece vigente y parece ineludible que el futuro, como el presente, continúe establecido por imágenes de toda índole que ocuparán un área privilegiada en el ámbito de la información (Doménech Fabregat 2013). Esto ha generado uno de los mayores debates éticos del periodismo: la preocupación por la conveniencia o no de registrar y publicar imágenes que muestren de forma explícita toda la crudeza y/o violencia de ciertas situaciones (López Raso 2003).

Por ello, el objetivo de este estudio, que forma parte de un trabajo académico más amplio, consiste en conocer qué mostraron y cómo fueron difundidas en prensa las fotografías publicadas de dicho descarrilamiento ferroviario. El análisis se centra en la cobertura fotográfica de las ediciones impresas de *La Voz de Galicia* durante los seis días posteriores al mismo, periodo en el que se sucedieron los principales acontecimientos públicos y colectivos relativos al suceso.

La metodología consiste en la elaboración de un breve marco teórico que fundamenta la investigación en una primera fase exploratoria, tras la cual se procede al análisis cuantitativo de contenido mediático de las 263 fotografías publicadas en el periódico gallego. En él se examinan distintas variables sobre los aspectos identificativos, formales y de contenido de cada instantánea, que permiten extraer datos de la distribución y posición de las fotografías en las páginas del diario, el tamaño y tipo de planos empleados, su temática y elementos principales representados.

PRENSA ESPAÑOLA Y POSVERDAD: EL MYTHOS CONTRA EL MYTHOS

Jonathan Martínez Montiel
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El objeto de este trabajo es caracterizar la pugna ideológica que se despliega en los principales grupos de prensa españoles en torno a la fijación del neologismo posverdad, que se ha popularizado en el ámbito periodístico sin que exista un consenso en torno a su significado más allá de algunas vagas referencias a la preponderancia del discurso emocional sobre el discurso racional en el debate público. El término emerge, por lo tanto, como un significante vacío en disputa, y en esa pugna no parece tan determinante la fijación del significado como la delimitación de un antagonismo que presupone la defensa de la razón y la demonización del irracionalismo. El propio éxito del término se plantea, en consecuencia, como una reedición de la secular querrela entre el logos y el mythos. En ese contexto, los grandes medios generalistas españoles han vinculado a menudo el concepto de posverdad a la irrupción de distintas formas de populismo en Europa —en contraposición al statu quo y al orden clásico de partidos— y a la victoria electoral de Donald Trump en Estados Unidos entendida como anomalía dentro del propio republicanismo. En muchos casos, lo que se pretende una controversia entre la razón y el orden

mítico se manifiesta en realidad como pugna entre dos formas míticas: el mito naturalizado del orden establecido –tal y como lo concibe Roland Barthes– y el pensamiento mítico de los nuevos populismos –guiándonos por la caracterización de populismo que propone Ernesto Laclau–. En no pocas ocasiones, subyace además una velada denigración de las masas. Con este punto de partida, examinamos algunos artículos y editoriales de los periódicos digitales españoles en los que se ha abordado la definición del término posverdad y tratamos de esclarecer bajo qué mecanismos dibujan campo políticos de batalla y cómo representan el ellos y el nosotros.

EL PODER Y LA PALABRA: ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO: EL CASO DE OBAMA EN EL CAIRO EN 2009.

Manuel Bermúdez Vázquez
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONENCIA

La relación entre el poder y la palabra tiene una larguísima y aquilatada tradición. Los primeros filósofos griegos lo vieron desde el comienzo mismo de la retórica. De hecho, la anécdota recogida del nacimiento de la retórica, atribuida a dos personajes de los que sabemos muy poco, Córax y Tisias, vincula la aparición de la democracia con el uso de las técnicas retóricas para persuadir a un grupo numeroso de ciudadanos.

La palabra, con su sofisticación inevitable de los últimos años, ha contribuido a modelar el mundo tal y como lo entendemos hoy en día. En nuestro tiempo, es decir, en los últimos 20 años, ha habido una serie de discursos que han influido en el diseño no solo de políticas concretas, sino en toda la trama que teje la realidad que nos rodea. Uno de esos discursos de importancia capital fue el que dio el presidente de EEUU, Barack Obama, en la universidad de El Cairo (Egipto) en las postrimerías de la primavera del año 2009. La relación entre el mundo occidental, representado por Obama, y el mundo musulmán, dentro de su inmensa heterogeneidad y variedad, se ha visto enormemente influida por estas palabras allí pronunciadas.

Es nuestro propósito, pues, analizar el contenido y la influencia de este discurso.

¿NUEVAS ALTERNATIVAS DE LA COMUNICACIÓN? SOPORTES, CONTENIDOS Y AUDIENCIAS

Coordinación
Ana Ortega Pérez
Victoria García Prieto
Universidad de Sevilla.

ABSTRACT

El Simposio 7 de la segunda edición del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Internet y Redes Sociales: nuevas libertades, nuevas esclavitudes, recoge todas aquellas ponencias que, desde dentro de la comunicación, buscan un planteamiento crítico y diferente. De esta forma, este simposio se acerca a temáticas divididas en varias subáreas que están revolucionando a la sociedad.

Redes sociales y espacios digitales, periodismo móvil, periodismo ciudadano, aprendizaje usando las nuevas herramientas digitales, derecho y política que analiza el consumo mediático y comunicativo, educomunicación y adaptación de las competencias comunicativas en educación o el uso e implicación de la economía, la ideología o la psicología son algunas de las perspectivas que muestran los paradigmas del presente entorno comunicativo.

Estas intervenciones que aquí se presentan tienen como objeto reflejar formas de comunicación alternativas, tendencias innovadoras y enfoques multidisciplinares que reflejan las actuales y tradicionales estructuras mediáticas y comunicativas.

PONENCIAS

01. **Ponencia S07-01. Diego Alfredo Pérez Rivas.** METADATOS VS PRIVACIDAD: LA INSOPORTABLE LEVEDAD DE LA RED.
02. **Ponencia S07-03. CRISTINA SAN JOSÉ DE LA ROSA, ALICIAGIL-TORRES y PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO.** CONSUMO MEDIÁTICO-POLÍTICO DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA ENTRE LOS AÑOS 2014-2016.
03. **Ponencia S07-04. Pedro J. Macías Torres.** Perspectivas jurídicas actuales del Sex-ting en el Derecho español.
04. **Ponencia S07-05. Antonio Parra Pujante.** VERDAD Y REDES SOCIALES.
05. **Ponencia S07-06. Zahaira González Romo y Noemí Plaza Romero.** La evolución de las marcas de lujo en el desarrollo de estrategias de comunicación digital.
06. **Ponencia S07-08. Lucía Valls.** De profesión, celebrity: intersecciones entre telerrealidad y new media en la serie Shore (MTV España).
07. **Ponencia S07-09. Joaquín Fernández González.** Redes sociales y discapacidad. La presencia de las organizaciones andaluzas de personas con discapacidad en Facebook.
08. **Ponencia S07-10. José Manuel Sánchez Sordo.** Máquinas y mente en el nuevo aprendizaje digital: Fundamentación teórica.
09. **Ponencia S07-12. Ana Paula Guimarães.** PROCRIAÇÃO MEDICAMENTE ASSISTIDA E HOMOSSEXUALIDADE NA LEI E NA IMPRENSA PORTUGUESA.
10. **Ponencia S07-13. Celeste Martín Juan.** Las leyes del Hip hop, normas no escritas de una cultura definida.
11. **Ponencia S07-14. María Lucrecia Johansson.** Diplomáticos sudamericanos en Europa y sus vínculos con las agencias de noticias, en la segunda mitad del siglo XIX.
12. **Ponencia S07-15. Maria Manuela Magalhães Silva y Dora Resende Alves.** A importância dos meios de comunicação na promoção do direito à educação e à informação.
13. **Ponencia S07-16. Lucía Caro Castaño.** LA MARCA PERSONAL Y LA MICROCELEBRIDAD EN LAS REDES SOCIALES: ENTRE EL BRANDING DE PRODUCTO Y EL BRANDING DE PERSONALIDAD
14. **Ponencia S07-17. Pedro Jesús Macías Torres.** Del Caso Schrems al Escudo de Privacidad: hacia una nueva protección de datos europea.
15. **Ponencia S07-18. Héctor Ariel Feruglio Ortiz.** Ocupar las pantallas. La administración de la apariencia sensible en las redes sociales.
16. **Ponencia S07-19. Francisco Javier Ruiz San Miguel, Flor Gómez Cortecero y Mónica Hinojosa Becerra.** Significados funcionales de la fotografía de guerra: Las víctimas de Chiapas.

17. **Ponencia S07-20. Joaquín Sotelo González.** Claves para comprender el fenómeno red de nuestros días: entre la antropología y la revolución tecnológica.
18. **Ponencia S07-23. Romina Grisel Peralta.** Los muertos de internet: Las nuevas configuraciones del cuerpo y la corporalidad en los entornos digitales.
19. **Ponencia S07-24. María Álvarez Romero.** La difusión del Networking como innovación artística y literaria.
20. **Ponencia S07-25. Victoria García-Prieto.** La accesibilidad de la televisión online. Análisis de los iPlayers de Antena 3 y Telecinco .
21. **Ponencia S07-26. Sara González Fernández.** La propagación de la violencia a través de las redes sociales. El ciberbullying en Instagram y Snapchat.
22. **Ponencia S07-28. Virginia Martínez González.** Estudio del recurso al medio audiovisual desde la Antropología Social y Cultural: El caso de la Escuela de Formación Audiovisual del Sáhara Occidental.
23. **Ponencia S07-29. Gabriel Terol Rojo.** El aprendizaje de la lengua china como L2 y las tecnologías: un modelo de sinización.
24. **Ponencia S07-30. Ana María Ortega Pérez.** Interdependencia política, económica y mediática en los medios de comunicación árabes: estudio de su propiedad y consecuencias para el periodismo.
25. **Ponencia S07-31. Almudena Jiménez Pérez.** Perfil social del youtuber adulto en España.
26. **Ponencia S07-32. Augusto David Beltrán Poot, Rosalba Mancinas Chavez e Israel Méndez Ojeda.** La importancia de la divulgación de información sobre los Cuerpos Académicos en México a través del internet.
27. **Ponencia S07-33. Ester Massó Guijarro.** Difusión virtual del patrimonio inmaterial: estudio de caso sobre tribunales consuetudinarios en España.
28. **Ponencia S07-34. Jorge Hernández Contreras.** Infidelidad 2.0: Redes Sociales "Celestina".
29. **Ponencia S07-35. Antonio Alaminos Fernández.** Charitables songs y cambio social.
30. **Ponencia S07-37/09-01. Basilio Cantalapiedra Nieto.** La gestión de los contenidos audiovisuales informativos de proximidad desde el rol prosumidor. El caso del incendio de la fábrica Campofrío.
31. **Ponencia S07-39/11-01. Margarita Antón Crespo y Gabriel Silva Huland.** El periodismo ciudadano y el uso de las nuevas tecnologías en la Revolución Siria: el caso del Aleppo.
32. **Ponencia S07-40/11-02. Salud Adelaida Flores Borjabad.** La caricatura en la Primavera Árabe: de la libertad de expresión al arte de resistencia a través de las redes sociales.

33. **Ponencia S07-41. Manuel Moyano Pacheco.** Análisis psicológico de Genglarry Glen Ross y sus implicaciones para el conflicto, los equipos y las organizaciones.
34. **Ponencia S07-42. Manuel Moyano Pacheco.** Psicópatas corporativos: de la frialdad del Psychopathy Checklist a la candencia de Margin Call.
35. **Ponencia S07-43/06-20. Ana Campina y Maria Emília Teixeira.** Sistema financeiro e educação para os Direitos Humanos: (i)legalidade(s), direito(s)/dever(es) e (des)informação.
36. **Ponencia S07-44. Fidel Arturo López Eguizába.** Los nuevos paradigmas para enseñar en las carreras de comunicaciones en América Latina. Manual de cómo no perder adeptos ante la competencia comunicativa.
37. **Ponencia S07-45. Antonio Pineda, Bianca Sánchez-Gutiérrez y Elena Bellido-Pérez.** Prensa online-only española e ideología: análisis de elementos sociales y culturales.
38. **Ponencia S07-50. Marco Ribeiro Henriques.** Espacio prisión, como espacio total y social, no mediático. Esbozos para una comprensión jurídica del problema.
39. **Ponencia S07-52. Manuel Sánchez Sánchez.** Identidades a golpe de click. Aproximación a la pregunta por el sentido de la vida y el mundo donde estoy en el universo de los jóvenes. Las redes como espacio educativo.
40. **Ponencia S07-53. María Luisa Vera Mota.** Discurso didáctico, comunicación en internet y comunicación institucional: tres aristas de la experiencia educativa mediada por ordenador
41. **Ponencia S07-54. Fan Yang y Jiang Jiao Yang.** La Promoción de Nuevos Medios de Comunicación para el Aprendizaje de Idiomas – Caso del Aprendizaje de la Lengua Española en China.
42. **Ponencia S07-55. Fan Yang y Jiang Jiao Yang.** Cómo funcionan los Nuevos Medios de Comunicación en alfabetización mediática —Caso de habitantes en pueblos chinos.
43. **Ponencia S07-56. Fan Yang y Jiang Jiao Yang.** Nuevos Medios de Comunicación Pueden Contribuir a Tener Éxitos en Medias Tradicionales - Caso de la Sinología en China.

METADATOS VS PRIVACIDAD: LA INSOPORTABLE LEVEDAD DE LA RED

Diego Alfredo Pérez Rivas

Universidad Autónoma de Baja California

RESUMEN DE PONENCIA

Actualmente los planes de negocios de las redes sociales y de los grandes buscadores de la red concentran su atención en el almacenamiento de los datos personales de los usuarios. Esta apuesta no es superficial, constituye una mina de oro. Estas empresas pueden ser descritas como una especie de memoria universal o cerebro universal que tienen la capacidad de registrar información indispensable para conocer y predecir los pensamientos, creencias, vivencias, experiencias y expectativas de los usuarios. La evolución paulatina de algoritmos inteligentes capaces de analizar los metadatos jugarán un papel crucial en lo referente a la privacidad y la seguridad informática en un futuro inmediato.

Algunos estudios han mostrado la enorme potencialidad de los algoritmos en el análisis de los metadatos. Primeramente, un estudio de Kosinski-Stillwell-Graepel (2012) publicado en *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, mostró que los *likes* que otorgamos en las redes sociales son capaces de desvelar datos sensibles acerca de nuestros gustos y preferencias en lo relativo a sexualidad, política, religión y estado civil. Otro artículo publicado en la misma revista de Kramer-Guillory-Hancock (2014) mostró de qué manera las emociones, ya sean positivas o negativas, son contagiadas entre los usuarios a través de la simple visualización de los mensajes, influyendo en el comportamiento interactivo de los usuarios. Este estudio ha sido pionero en la demostración del contagio emotivo a través del lenguaje escrito, sin la intervención de elementos verbales. Finalmente, un estudio de Youyou-Kosinski-Stillwell (2015) ha mostrado que un algoritmo informático es capaz de calcular mejor la personalidad de un usuario que un colega de trabajo usando 10 likes, mientras que con 150 es capaz de dar una descripción más detallada que los hermanos o los padres.

En la ponencia se realizará, primero, se revisará el estado actual del arte respecto al análisis de metadatos para su uso comercial a través de técnicas de marketing. En segundo lugar, se explorará la regulación existente para limitar el uso de esa información por parte de entidades privadas y públicas en el caso mexicano. Finalmente, se desarrollará una reflexión acerca de los riesgos éticos y jurídicos que implica el desarrollo de tales tecnologías sin la existencia de un aparato normativo que proteja la privacidad y los derechos fundamentales de los usuarios.

CONSUMO MEDIÁTICO-POLÍTICO DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA ENTRE LOS AÑOS 2014-2016

**CRISTINA SAN JOSÉ DE LA ROSA
ALICIA GIL-TORRES**

Universidad de Valladolid

PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO

Universidad de Murcia

RESUMEN DE PONECIA

En 2014 la situación política española sufrió un cambio inesperado con la aparición de varios partidos que se presentaron a las Elecciones Europeas. Algunas son nuevas formaciones políticas -como Podemos- o partidos que nacieron en años anteriores pero que han ampliado su presencia en todo el territorio nacional -como Ciudadanos- y que competían contra las organizaciones más tradicionales: PP, PSOE, IU o UPyD. Desde entonces, todos lidian por conseguir su espacio político y representación electoral, incorporando para ello nuevos métodos de aproximación al votante y con presencia en los medios de comunicación.

Mediante este estudio se pretende analizar la evolución por el interés en el seguimiento de la información política por parte la sociedad española a lo largo de los últimos 2 años (2014-2016), cuando los nuevos partidos aparecieron en la escena política. Posteriormente, se compararán esos resultados con los obtenidos en una investigación anterior que analiza la evolución del interés por las campañas y la información política mediante las encuestas del CIS para así confirmar o refutar si la aparición de nuevos partidos ha supuesto que los ciudadanos consuman más tiempo mediático y si la ciudadanía esté más interesada en el seguimiento electoral y de la política en general desde entonces. Para conseguir estos datos se acude a las bases de datos del CIS para analizar las preguntas de seguimiento mediáticos en sus encuestas, series y barómetros, y al EGM para ver la evolución de las audiencias.

PERSPECTIVAS JURÍDICAS ACTUALES DEL SEXTING EN EL DERECHO ESPAÑOL

Pedro J. Macías Torres

Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONECIA

Pensar que una tendencia mayoritaria entre los jóvenes como la práctica del Sexting es ajena al Derecho es pensar de forma errónea. Indudablemente constituye un problema y el legislador ha mostrado cierta preocupación en ello. La difusión de material que incita a la seducción con tintes sexuales sobre todo entre los menores de edad genera no pocos debates con el claro objetivo de prevenir estas actitudes de adolescentes, basada en una correcta educación y que puedan administrar en lo sucesivo su propia actividad, su propia

intimidad personal e imagen. De manera afortunada, nuestro legislador español ha tipificado los riesgos que acarrea el Sexting a través de la última reforma llevada a cabo en 2015 resolviendo una laguna que hasta poco antes estaba en nuestro ordenamiento jurídico. No sólo se encuentra en juego la mayor vulnerabilidad que ostenta un adolescente frente a un adulto, también creemos que deben asimilarse en profundidad las vías de defensa a favor de las víctimas, por ejemplo: las solicitudes presentadas ante los administradores de la web como verdaderos Prestadores de Servicios de la Sociedad de la Información y las competencias que ejerce la Agencia Española de Protección de Datos como ente de Derecho Público persiguiendo de oficio las violaciones legales que sobre los datos de las personas físicas se hagan y recalando la relevancia que la imagen de un menor tiene a efectos jurídicos evitando por tanto un tráfico ilícito de la información y su ulterior hostigamiento hacia estos menores por parte de una sociedad conocedora de toda su intimidad inocentemente expuesta. Está por ver aun si el establecimiento de una pena privativa de libertad para aquéllos que difundan estas imágenes sin la aquiescencia del protagonista que en el video aparece, suaviza en cierto modo todas y cada una de las repercusiones suscitadas, no solo a nivel delictivo, sino también bajo el manto psicosocial.

LA EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Zahaira González Romo

Universitat Internacional Barcelona

Plaza Romero, Noemí

Marketing & Partnerships UK&Ireland en la multinacional Uber

RESUMEN DE PONECIA

La moda de lujo engloba la alta costura y las marcas que se posicionan en la cima de la estratificación de la moda (Hoffmann y Coste-Maniere, 2013), las estrategias de marketing juegan un papel clave para el éxito y reputación de las marcas de lujo, ya que traen identidad, distinción, exclusividad, conocimiento y reputación a la marca (Moore y Doyle, 2014). El presente artículo pretende investigar cuales son las estrategias de marketing de la moda de lujo actuales, en que se diferencian éstas del marketing tradicional y los cambios en las actitudes de compra de los consumidores ante la digitalización y globalización (Bastien y Kapferer, 2012). Para este estudio primero desarrollamos un marco teórico donde se resumen los conceptos moda y lujo, se clasifican las marcas líderes en el mercado y se definen los conceptos de globalización y los mercados emergentes, relacionando estos conceptos con la moda de lujo.

Luego llevamos a cabo el análisis de tres casos prácticos de marcas líderes de la moda de lujo, contrastando la información obtenida con la obtuvimos de diferentes entrevistas realizadas a profesionales de comunicación y marketing de la industria del lujo, dicho estudio nos permitió llegar a la conclusión de que el efecto de globalización y la aparición de mercados emergentes son algunos de los factores responsables del aumento que ha experimentado la industria de la moda en los últimos años, un sector donde el marketing

digital es una de las herramientas más usadas por las marcas, que además han de definir su identidad, aquello que las hace únicas y exclusivas, ya que los consumidores tienden a conectar de forma emocional por lo que las marcas líderes están utilizando a celebridades y *bloggers* altamente influyentes en los *millennials*, y están adaptando las formas de comunicarse con estos.

DE PROFESIÓN, *CELEBRITY*: INTERSECCIONES ENTRE TELERREALIDAD Y *NEW MEDIA* EN LA SERIE *SHORE* (MTV ESPAÑA)

Lucía Valls

Universitat de València

RESUMEN DE PONECIA

En nuestra intervención abordaremos la serie *MTV Super Shore* (MTV España), conocida como la "versión global" de la serie *Shore*, emitida entre febrero de 2016 y abril de 2016, en 28 países. En este *docu-reality* ya no son participantes anónimos, sino "un grupo de caras conocidas de MTV", todos ex participantes de la franquicia *Shore* y de otros programas de telerrealidad. Los nueve jóvenes, ya expertos en *realities*, pasan un verano entre la isla griega de Mykonos, Madrid y Barcelona

Pensamos que es interesante la problematización de este texto audiovisual si lo leemos como síntoma de las lógicas neoliberales contemporáneas del *self-branding*, la construcción de una marca propia, que aparece como una forma de "trabajo inmaterial" y afectivo validado por el contexto de postfeminismo, y en el que los *new media* y redes sociales, tales como *Twitter* e *Instagram*, tienen un papel crucial. Debemos considerar la dimensión de género de esta "marca propia" y relacionarla con este ambiente postfeminista, una *sensibilidad* cultural y mediática políticamente ambivalente. Estos discursos entrecruzados de la *brand culture* neoliberal y el postfeminismo dependen sustancialmente de que los individuos se vuelvan empresarios de ellos mismos. El corpus analizado, por lo tanto, es útil para poner el foco en los discursos del individualismo, la libre elección y el empoderamiento femenino.

Con la combinación de personas reales y experiencias excepcionales o cotidianas, su apelación a la autenticidad y la "democratización" de la fama, la telerrealidad nos permite pensar sobre la producción de la identidad, la mercantilización de la individualidad y la naturalización de los regímenes de poder.

REDES SOCIALES Y DISCAPACIDAD. LA PRESENCIA DE LAS ORGANIZACIONES ANDALUZAS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN FACEBOOK

Joaquín Fernández González

Universidad de Sevilla. Periodismo

RESUMEN DE PONENCIA

En España existen más de tres millones de personas con discapacidad, casi un 9% de la población. Un alto porcentaje, menor de 65 años. Para la atención de este colectivo de personas en España y, por ende, Andalucía, las asociaciones y fundaciones ejercen un papel fundamental.

El rápido proceso evolutivo de la comunicación en la última década ha propiciado el surgimiento de perfiles y páginas en redes sociales y microblogging de asociaciones y federaciones de personas con discapacidad en Andalucía. En sus estrategias de comunicación digitales, las redes sociales cumplen un papel fundamental ¿Contribuyen a la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad? Destaca, sobre todo, la presencia en Facebook de numerosas organizaciones. Y es que esta red cuenta con 130 millones de usuarios en todo el mundo y es líder en tiempo de uso.

Nuestra ponencia versa sobre el análisis de la imagen en Facebook de las organizaciones andaluzas relacionadas con la discapacidad. Para ello realizamos un recorrido cuantitativo y cualitativo sobre sus publicaciones diarias en la red social generalista.

Objetivos

- Analizar la presencia del movimiento asociativo en Facebook y su volumen de contenidos.
- Profundizar en el contenido publicado por las asociaciones para comprobar los fines del uso de la red social.
- Realizar un análisis sobre la importancia de la comunicación en las redes sociales para la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad.
- Indagar en el grado de vinculación de las organizaciones con sus públicos en Facebook.

Muestra y periodo de análisis

El análisis se realiza durante un año. En este caso el 2016, para comprobar el comportamiento completo desde el inicio al final de un año. Seleccionaremos para ello cinco organismos que representan a personas con diferentes tipos de discapacidad.

- CERMI Andalucía
- FEAPS Andalucía
- Down Andalucía
- Autismo Andalucía
- ONCE Andalucía

Para la investigación hemos utilizado como metodología el análisis de contenido, a través de la aplicación de una fichas de análisis adaptadas a nuestro objeto de estudio.

MÁQUINAS Y MENTE EN EL NUEVO APRENDIZAJE DIGITAL: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

José Manuel Sánchez Sordo

Universidad Nacional Autónoma de México.

RESUMEN DE PONENCIA

Introducción: El tránsito a la era digital de las sociedades posmodernas genera un repensar del mundo en sus categorías esenciales (Zemelman, 2011), requiriendo entonces el concepto de *ser humano* una revisión en la cual contemple a la tecnología como parte de sí y de sus procesos cognoscitivos y de aprendizaje. Al respecto se pretende problematizar sobre la naturaleza de las herramientas en un sentido ontológico y educativo, pues para Ramírez (2011), ¿cómo podemos educar sujetos autónomos cuando dependemos cada vez más de la tecnología?

Objetivo: Analizar los principales planteamientos que abordan la relación entre cognición y herramientas para sustentar una propuesta teórica que conciba la cognición y aprendizaje humano como situados y compartidos con la tecnología.

Método: Se revisó y analizó información de tipo académico y científico en torno a la cognición, el uso de herramientas, aprendizaje y educación desde una postura transdisciplinar. Posteriormente se seleccionaron las principales categorías conceptuales que componen este trabajo: 1) Cognición extendida y epistemología protésica, 2) El cyborg y lo posthumano, 3) Internet y educación no formal.

Resultados: Se plantea entonces que la concepción de las herramientas como esenciales del género humano trae consigo implicaciones en el plano de la cognición, pues ésta como plantea Clark (2011), es un proceso no únicamente intracraneal si no que también incluye a las herramientas. Con base en ello, se permite abordar desde el Conectivismo (Siemens, 2006), cuestiones relacionadas con el aprendizaje y la tecnología en sociedades interconectadas. Finalmente el concepto de cyborg (Mazis, 2008), se propone como una visión del hombre biológico en fusión con su tecnología tanto a nivel material como subjetivo.

Conclusión: El marco teórico aquí esbozado en sus tres dimensiones se presenta como base para fases posteriores de esta investigación en su parte aplicada y ulterior análisis de datos.

PROCREAÇÃO MEDICAMENTE ASSISTIDA E HOMOSSEXUALIDADE NA LEI E NA IMPRENSA PORTUGUESA

Ana Paula Guimarães

Universidade Portucalense. Porto, Portugal

RESUMEN DE PONENCIA

Em Portugal, o recurso às técnicas de procriação medicamente assistida esteve reservado apenas às pessoas casadas, que não se encontrassem separadas judicialmente de pessoas e bens ou separadas de facto, ou às que, sendo de sexo diferente, vivessem em condições análogas às dos cônjuges há pelo menos dois anos. Assim foi desde a entrada em vigor da Lei n.º 32/2006, de 26 de Julho. Acontece que, com a Lei n.º 9/2010, de 31 de Maio (cujo início de vigência ocorreu em 05 de Junho desse ano), o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo passou a ser legalmente possível, alterando-se o conceito de casamento. Este é entendido como “o contrato celebrado entre duas pessoas que pretendem constituir família mediante uma plena comunhão de vida”, nos termos previstos no artigo 1577º do Código Civil. Esta alteração marcou um desajustamento não facilmente resolúvel entre a finalidade do casamento de “constituição de família” e a inerente vontade dos casais do mesmo sexo de terem filhos. Acresce que a lei subordinava o uso das técnicas de PMA ao diagnóstico de infertilidade ou para tratamento de doença grave ou risco de transmissão de doenças de origem genética, infecciosa ou outras”, portanto, a fins de natureza subsidiária de procriação e não alternativa. Em junho de 2016 foi aprovado o alargamento dos beneficiários às técnicas de PMA, assegurando o seu acesso a todas as mulheres. O referencial heterossexual da Lei n.º 32/2006 e a compreensão da descendência ligada ao casamento ou união de facto entre pessoas de sexo diferente ficaram ultrapassados.

A superação do modelo familiar heterossexual, no que respeita ao uso das técnicas laboratoriais de PMA, na lei portuguesa, será uma das questões que nos propomos analisar, ao lado da cobertura mediática desta questão ao nível da ultrapassagem de barreiras culturais, religiosas e outras.

LAS LEYES DEL HIP HOP, NORMAS NO ESCRITAS DE UNA CULTURA DEFINIDA

Celeste Martín Juan

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La cultura Hip hop es conocida como un mundo marcado por el egocentrismo y la banalidad material excesiva. La gran mayoría de prejuicios creados alrededor de este movimiento cultural se sustentan en la reflexión de que este entorno es, en apariencia salvaje, violento y dañino. En muchas ocasiones, mal interpretando términos o confundiendo actividades, los escritores de graffiti han sido tachados de vándalos; los raperos han sido

vistos como personajes de actitud dura y léxico vulgar o inapropiado; y los bboys y bgirls son conocidos como bailarines acrobáticos que realizan complicadas piruetas en la calle.

Desde la aparición de esta cultura en los medios de comunicación muchos estudios han procurado relevar las verdaderas ideas de la cultura Hip hop. Fuera del entorno académico uno de los ejemplos de cultura Hip hop más recientes es la serie de Netflix *Get Down*.

La cultura Hip hop esconde bajo su aparente hostilidad códigos y normas invisibles para el espectador ajeno a este movimiento. En la gran mayoría de casos es necesaria una aproximación real a esta cultura para lograr comprenderla plenamente y descubrir la filosofía de un mundo en apariencia hermético pero que se revela abierto a todo aquel que se aproxima.

Esta presentación es un primer acercamiento para cualquier persona interesada en conocer este movimiento urbano, resolver sus dudas y aclarar falsos mitos a través de una aproximación a las bases éticas o formales que componen los principios la cultura del Hip hop.

DIPLOMÁTICOS SUDAMERICANOS EN EUROPA Y SUS VÍNCULOS CON LAS AGENCIAS DE NOTICIAS, EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XIX

María Lucrecia Johansson.
Universidad de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

Poniendo el foco en ese acontecimiento clave para los países de la Cuenca del Plata que fue la guerra de la Triple Alianza (1865-1870) -en la que las fuerzas paraguayas, comandadas por el mariscal Francisco Solano López, se enfrentaron con los ejércitos de la alianza integrada por Argentina, Brasil y Uruguay-, observamos que ni el tratamiento periodístico ni los debates sobre este conflicto estuvieron constreñidos al ámbito geográfico involucrado en la lucha.

El conflicto tuvo una importante cobertura en la prensa europea debido, principalmente, al accionar de los agentes diplomáticos y los agentes confidenciales de Paraguay, Argentina y Brasil acreditados en Europa. Esos agentes establecieron vínculos con periódicos, revistas y redactores, con el fin de poner en marcha en el Viejo Continente campañas propagandísticas en defensa de la política de sus gobiernos. A través de la contratación de redactores y de la edición de diversas publicaciones, los gobiernos sudamericanos buscaron apoyarse en el prestigio de periódicos e intelectuales extranjeros para que sus campañas propagandísticas alcanzaran la más amplia difusión en Europa. Asimismo, los agentes diplomáticos se encargaron de que esos escritos se difundieran en sus países de origen, donde eran enarbolados como ejemplos del neutral apoyo que las "cultas" e "ilustradas" publicaciones europeas brindaban al gobierno.

Poniendo el foco en la competencia que los agentes diplomáticos sudamericanos de ambos bandos desencadenaron con el fin de ganar mayor presencia en la prensa europea, el objetivo de este trabajo es analizar los vínculos que estos establecieron con las agencias de noticias europeas, principalmente con la Agencia Havas y la Agencia Reuters.

A IMPORTÂNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA PROMOÇÃO DO DIREITO À EDUCAÇÃO E À INFORMAÇÃO

Maria Manuela Magalhães Silva
Dora Resende Alves

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, Porto, Portugal

RESUMEN DE PONENCIA

O direito à educação e à informação são direitos fundamentais em democracia.

Saber se o direito à educação e à informação e ao conhecimento se concretiza pela consagração constitucional do direito à educação e como é possível encontrá-lo consagrado, quer ao nível do direito interno dos Estados quer ao nível do direito da União Europeia é hoje da maior pertinência, com os direitos fundamentais na agenda política.

O objetivo desta análise é demonstrar que o papel da comunicação social é crucial, e que a UE promove ativamente a educação, investigação e inovação. Estas são as vias para promover o desenvolvimento com base no crescimento do emprego e da coesão social. Os meios de comunicação social podem dar um contributo fundamental para enfrentar problemas importantes ligados ao crescimento económico e este vector vem mesmo consagrado no âmbito da estratégia global do programa Europa 2020.

Na dimensão nacional portuguesa, o direito à educação e informação é apresentado como um direito cultural da Constituição. Já no direito de vertente europeia, o direito à educação surge em protocolo da Convenção Europeia dos Direitos do Homem de 1950 e é consagrado na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Em qualquer dos casos há uma dimensão positiva neste direito que envolve a intervenção dos Estados, e os meios de comunicação social podem ter um papel relevante neste âmbito.

Atendendo aos pressupostos e objetivos delineados acima, e considerando a natureza embrionária deste estudo, foi desenhada uma metodologia que se concentra na revisão da literatura sobre os vários temas abordados, com especial enfoque na questão da educação e informação. Dedutivamente, será assim possível inferir o contributo do direito interno e europeu bem como da comunicação social para a concretização deste desiderato. O estado da arte, de pendor teórico-académico, será consolidado através da interpretação normativa e jurisprudencial sistemática e metodologicamente selecionada dos textos legais e de textos informativos emanados pelos meios de comunicação.

LA MARCA PERSONAL Y LA MICROCELEBRIDAD EN LAS REDES SOCIALES: ENTRE EL BRANDING DE PRODUCTO Y EL BRANDING DE PERSONALIDAD

Lucía Caro Castaño
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo presenta una propuesta teórica sobre dos nuevos conjuntos de prácticas comunicativas desarrolladas por los usuarios en las redes sociales que comparten el discurso autopromocional y la mercantilización de la identidad: la microcelebridad y la marca personal. Concretamente, el trabajo conecta diferentes filosofías de branding con el modo en que muchos usuarios desarrollan sus propias estrategias para competir por la atención e involucrar a sus contactos. De este modo, se observan características del branding de personalidad en la práctica de la microcelebridad, donde el valor predominante es trasladar un mensaje de autenticidad y cercanía. Por el contrario, entre los usuarios que gestionan su perfil como una marca personal se encuentra una comunicación más centrada en sus atributos profesionales, ofreciendo claras similitudes con la filosofía del “branding de producto” (Fernández Gómez, 2013). Estas aproximaciones al ejercicio de la autopromoción son contextualizadas asimismo en el marco de distintas herencias culturales. Así, la microcelebridad forma parte del metaproceso de celebritización de la sociedad (Driesens, 2013) y su práctica se relaciona con la presunción de que la comunicación en los medios sociales sería más auténtica que la de los massmedia. En el caso de la marca personal, la noción fue formulada desde el ámbito de la mercadotecnia y el emprendimiento empresarial. Esta herencia cultural ha derivado en fórmulas comunicativas excesivamente centradas en trasladar atributos profesionales y que pueden provocar redundancia informativa y “despersonalización” en la presentación del sujeto.

DEL CASO SCHREMS AL ESCUDO DE PRIVACIDAD: HACIA UNA NUEVA PROTECCIÓN DE DATOS EUROPEA

Pedro Jesús Macías Torres
Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

La sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea del pasado 6 de Octubre de 2015 (caso Schrems vs Facebook) supuso un punto de inflexión en las políticas de protección de datos transfronterizos entre Europa y Estados Unidos. La derogación de la decisión 2000/520/CE para los Principios Safe Harbor (o Puerto Seguro) a raíz de esta resolución judicial y de las noticias que circularon en los medios de comunicación sobre el espionaje masivo de información y el protagonismo de Snowden dieron lugar a nuevas negociaciones que desembocaron en lo que actualmente ya es el Escudo de Privacidad: un instrumento jurídico mejorado y más completo que obliga a varias empresas privadas norteamericanas como Apple o Facebook (entidades previamente autocertificadas de forma voluntaria) al seguimiento de los principios europeos de la protección de datos

acordes con una mentalidad más continental así como el acatamiento de una labor de transparencia, bastante crítica por cierto con respecto al anterior marco regulatorio del año 2000. También se ciñe a los límites y salvaguardas de la administración norteamericana en aras de un fortalecimiento de la seguridad nacional y revisiones conjuntas llevadas a cabo tanto por parte de la Comisión Europea como del propio Departamento de Comercio estadounidense. La finalidad es en esencia esa transferencia internacional a países que no aseguran un nivel equiparable o adecuado a lo recogido en la Directiva 95/46/CE, a diferencia del territorio europeo que cuenta con unos estándares mínimos de protección. Por eso, debemos buscar no sólo la satisfacción de lo que conforma la economía digital y sus efectos globalizadores en entornos empresariales, sino también la garantía de lo que son los datos personales y que necesita encontrar su perfecto equilibrio. Este acuerdo normativo persigue esa preocupación.

OCUPAR LAS PANTALLAS. LA ADMINISTRACIÓN DE LA APARIENCIA SENSIBLE EN LAS REDES SOCIALES

Héctor Ariel Feruglio Ortiz
UNCa - UNIOVI

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad las redes sociales en la web se han convertido en un espacio para la emergencia de nuevas formas de socialización de la imagen en la cultura de la conectividad. Dentro de estas nuevas dinámicas de socialización, las redes sociales operan como administradoras de la imagen por medio de una economía de las sensaciones que toman el sentir como materia de intercambio. Nuestra vida está mejor documentada que nunca y esa documentación se preserva y circula en las redes como información que permite anticipar y gestionar acontecimientos tanto a nivel individual como colectivo. Al exteriorizar nuestra vida en las redes sociales ocupamos las pantallas y nos convertimos en materia intercambiable que se ofrece para ser transitada, comentada, compartida y, sobre todo, sentida. Los administradores de Internet han reemplazado a los administradores del Estado, mediante procesos de vigilancia y de control basados en una cuantificación de lo sensible bajo criterios estéticos. Esta cuantificación de lo sensible implica tomar el afecto como motor de la multiplicación de imágenes en su valor de interfaz para transformarlo en una perversión utilitaria. La economía de las sensaciones usa el afecto como medio de producción mediante una cosificación de la imagen digital cuantificada en su valor a partir de reacciones de agrado que la misma es capaz de generar. La unidad mínima de expresión "*Me gusta*" popularizada por la plataforma Facebook, pero incorporado en la actualidad a la mayoría de las redes sociales, es una valoración de los usuarios a las imágenes articulada bajo criterios estéticos. La multiplicación de las imágenes en las redes sociales tiene como objetivo incrementar el nivel de intensidad de las sensaciones de las personas gracias a la eficacia performativa que tiene la imagen sobre nosotros a nivel individual y colectivo. Este trabajo pretende abordar los problemas emergentes a partir de la administración de la apariencia sensible en las redes sociales mediante una cosificación la imagen como materia de intercambio.

SIGNIFICADOS FUNCIONALES DE LA FOTOGRAFÍA DE GUERRA: LAS VÍCTIMAS DE CHIAPAS

Francisco Javier Ruiz San Miguel
Universidad de Málaga

Flor Gómez Cortecero
Universidad de Málaga

Mónica Hinojosa Becerra
Universidad Nacional de Loja

RESUMEN DE PONENCIA

Las fotografías que muestran a las víctimas de la guerra, tanto a los combatientes heridos y fallecidos como al pueblo que habita el área de conflicto, guardan diversos significados funcionales. Desde la denuncia social a la intimidación psicológica, las escenas de guerra que se publican en los diarios mundiales ofrecen diferentes lecturas para el espectador común. Analizamos las funciones que residen en algunas imágenes de prensa sobre el conflicto de Chiapas. Muchos analistas han destacado el cariz propagandístico de la fotografía de guerra. La imagen puede ser un recurso para construir o reforzar opinión, cohesionar un grupo o desacreditar al enemigo. Pero más allá de su lectura como mensaje de propaganda, la fotografía de guerra guarda muchos otros significados funcionales. En este artículo analizamos algunos de los significados funcionales que residen en imágenes publicadas en la prensa sobre el conflicto de Chiapas. Se han seleccionado fotografías que muestran a la población de la zona y también a las víctimas de la violencia en la contienda. En la prensa de la época encontramos muchas fotografías que dan cuenta de la miseria en la que vivía la población indígena de la región. Los fotorreporteros recogen estas escenas siguiendo instrucciones del medio para el que trabaja pero motivaciones personales pueden influir en el planteamiento de su trabajo. Este tipo de fotoperiodismo, que puede encuadrarse en el género documental, es frecuente en tiempo de guerra. Se suele fotografiar a la gente que vive en el área de conflicto. Pero normalmente, lo que interesa de estas imágenes es captar qué consecuencias ha traído ese conflicto sobre la población de la zona, en qué medida ha cambiado su vida. Muchas de las veces, una sola fotografía lo dice todo.

CLAVES PARA COMPRENDER EL FENÓMENO RED DE NUESTROS DÍAS: ENTRE LA ANTROPOLOGÍA Y LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Joaquín Sotelo González

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

El fenómeno tecnológico -en general- y los usos de Internet y la telefonía móvil -más en particular- han introducido ciertos patrones de comportamiento individual y grupal inéditos hasta el presente. Como acertadamente apunta Nicolás Negroponte, “la informática ya no se refiere a los ordenadores, se refiere a la vida”. Internet se ha convertido en una especie de prolongación de nuestro propio cuerpo, de nuestro propio cerebro, un cerebro que poco a poco se va también (re)adaptando a las nuevas realidades. Pero lo estrictamente tecnológico, con ser fundamental, no es el único elemento clave del actual proceso de transformaciones impulsado por la tecnología, porque, como en todas las revoluciones, hay otro protagonista insoslayable: el individuo.

El ser humano es por naturaleza un ser social que lleva en sus genes el deseo y la necesidad de formar conexiones con otros miembros de su especie. La organización y reorganización de redes sociales ha sido una constante en la historia de la Humanidad, de lo que da buena prueba nuestra tendencia consciente o inconsciente a asociarnos con personas que se parecen a nosotros (homofilia: “amor a los iguales”). Somos redes. Y esta propensión natural humana ha encontrado a lo largo de los últimos 20 años en la tecnología un extraordinario factor multiplicador, pero las redes sociales creadas en el mundo digital presentan algunos grandes rasgos diferenciales respecto a las redes tradicionales (offline).

Nuestro propósito es ofrecer claves que ayuden a entender el actual contexto de “sociedad conectada” y, al mismo tiempo, tratar de encontrar algunas explicaciones a la fuerte implantación en nuestras vidas de las redes sociales online.

LOS MUERTOS DE INTERNET: LAS NUEVAS CONFIGURACIONES DEL CUERPO Y LA CORPORALIDAD EN LOS ENTORNOS DIGITALES

Romina Grisel Peralta

Instituto Superior de Arte y Comunicación (Catamarca- Argentina)

RESUMEN DE PONENCIA

Las nuevas formas de socialidad en red abren un espacio de exploración edificado desde una interdependencia matriz entre lo orgánico y lo inorgánico. En el ciberespacio la subjetividad encuentra un nuevo modo de existencia híbrida donde la idea de unidad esencial se diluye para orientarse a una esfera relacional.

En los entornos digitales el cuerpo y la corporalidad se hallan inmersos en un espacio discursivo donde las representaciones y los nombres corporales se edifican al azar, un

cuerpo textual construido por flujos semióticos en constante movimiento. Esta nueva textura de lo social, que incorpora lo virtual/digital como un espacio de configuración posible, nos permite identificar un conjunto de fenómenos de socialidad alrededor de los cuales se edifica el cuerpo y la corporalidad. A diferencia de los mecanismos de sujeción institucional, cuyo eje central giraba alrededor de la conformación del cuerpo individual, el ciberespacio brinda un modo de conformación en continuo movimiento, una especie de socialidad fluctuante, extitucional. Tales apreciaciones nos sitúan alrededor de una serie de interrogantes que constituirán los ejes centrales de esta propuesta: “Los muertos de internet: Las nuevas configuraciones del cuerpo y la corporalidad en los entornos digitales”.

En este sentido, las nuevas dimensiones de lo social emergentes en el ciberespacio permiten otras formas de mediación asociada a los “medios técnicos”. En este contexto la concepción de cuerpo individual se disemina abriéndose a la conquista de nuevo espacios. Estos fenómenos nos autorizan a delimitar una nueva dimensión de análisis, donde la configuración del cuerpo acontece en espacio flexible que toma distancia de los modelos institucionales clásicos. De esta manera, asistimos a una reinención del cuerpo y sus formas tradicionales de representación asociadas a lo físico, para orientarnos a la conformación de un cuerpo “deslocalizado, desincronizado y colectivizado”.

En este artículo se intentará realizar un análisis de caso centrado en las dinámicas de interacción de usuarios de la red social Facebook en el muro de un adolescente fallecido. De esta manera se buscará reconstruir la idea de cuerpo colectivo.

LA DIFUSIÓN DEL NETWORKING COMO INNOVACIÓN ARTÍSTICA Y LITERARIA

María Álvarez Romero
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de esta investigación es tratar el Networking como un método colectivo de creación artística, basándonos en la práctica del MailArt y en su posterior evolución. Esta metodología suministró una salida eficiente en la producción de obras sin pérdidas económicas, mediante el envío y recepción de postales manipuladas plásticamente. Esta libertad expositiva suplía la difusión de galerías por la distribución de las obras entre los integrantes de las listas de mailings. Dicha iniciativa artística obtuvo una respuesta a nivel internacional y facilitó la formación de la Networking. El arte obtenido rompía las fronteras del idioma, las gremiales y sexuales, ocasionando un intercambio personal que posibilitó a sus participantes tejerse una red de contactos afín a sus intereses. A finales del siglo XX esta metodología evolucionó con la adaptación del Personal Computer al uso cotidiano de los ciudadanos, cuya innovación tecnológica fue utilizada las prácticas artísticas. Estas creaciones pasaron a ser conocidas en internet como el actual Net.art. Con esta investigación buscamos mostrar que la cibercultura asumió esta metodología tanto en la AltLit, nuevo estilo literario digital, o como en el arte digital, transformando ambos

conceptos mediante la interacción los participantes de las redes sociales. En la actualidad continúa esta prolífica corriente digital, englobando a todos los autores dispuestos a controlar su distribución y producción.

LA ACCESIBILIDAD DE LA TELEVISIÓN *ONLINE*. ANÁLISIS DE LOS IPLAYERS DE ANTENA 3 Y TELECINCO

Victoria García-Prieto
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

La Ley Audiovisual española, aprobada en 2010, regula no solo la televisión tradicional, sino también los nuevos formatos audiovisuales *online* o a petición. Según la propia norma, los prestadores de servicios de comunicación televisiva a petición son aquellos que ofrecen contenidos que pueden ser visionados en el momento elegido por el espectador. Por lo tanto, se incluyen las plataformas que ofrecen televisión a la carta y que muchos operadores han denominado iPlayer. Al mismo tiempo, la Ley asegura en su artículo 8 que "las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas". Esta accesibilidad se consigue a través del subtítulo, la audiodescripción y la lengua de signos. Sin embargo, aunque en principio esta norma se aplica a todos los prestadores de servicios televisivos -tradicionales o a petición-, la Ley solo impone exigencias o cuotas de programación accesible para la televisión tradicional, dejando un vacío legal para la televisión *online*, que recae en la voluntad de los prestadores.

En este contexto, el principal objetivo que se plantea esta investigación es determinar cómo de accesibles son los iPlayers de las dos principales cadenas privadas de España: Antena 3 y Telecinco. Se han seleccionado estos canales porque ambos constituyeron el germen de la televisión privada en el país, son los que acumulan mayores cuotas de audiencia y encabezan los dos principales grupos de comunicación en el panorama televisivo español.

Para ello, el método a seguir será el análisis de una muestra de contenido de los iPlayers que se comparará con la programación accesible que emiten las cadenas tradicionales de televisión. De este modo será posible determinar si la accesibilidad de las plataformas *online* es mayor, menor o igual que la de la televisión tradicional.

LA PROPAGACIÓN DE LA VIOLENCIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. EL CIBERBULLYING EN INSTAGRAM Y SNAPCHAT.

Sara González Fernández.
Universidad de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

La llegada de Internet y el uso de las redes sociales han propiciado la llegada de una era digital presente en todos los ámbitos de nuestra vida. Y, en ella, la violencia también tiene cabida y ha encontrado en las herramientas virtuales una nueva forma de expandirse. El ciberbullying es una de sus expresiones más perjudiciales, ya que a través del acoso cibernético se amenaza, denigra, chantajea o se veja a las víctimas a través de una conducta agresiva, dañina e intencional. Lo cierto es que aparecen continuamente nuevas formas de acoso en las redes a medida que avanza el desarrollo tecnológico. Instagram y Snapchat son dos de las más usadas por el sector juvenil por su capacidad para generar contenidos audiovisuales que se eliminan automáticamente transcurrido un determinado período de tiempo. La efemeridad que les ofrece estas dos redes sociales a los adolescentes las convierte en una herramienta perfecta para hacer uso de un hostigamiento digital que no deja rastro y por tanto, dificulta la obtención de pruebas para demostrar el ciberbullying que provocan a sus víctimas.

Por tanto, en este trabajo se hará uso de una metodología descriptiva para conocer los principales rasgos que presentan Instagram y Snapchat y qué uso se puede hacer de ellas para propagar la violencia a través del ciberbullying. Asimismo, también se recurrirá una metodología comparativa con la finalidad de encontrar las semejanzas y diferencias que hay entre estas dos redes sociales en cuanto a la difusión de contenidos violentos y agresivos. Todo ello con el fin de analizar hasta qué punto las redes sociales son una herramienta que potencia la creatividad a la hora de manifestar unas nuevas formas de violencia, como es el ciberbullying, desconocidas e inexistentes hasta la implantación de las mismas en nuestra realidad social.

ESTUDIO DEL RECURSO AL MEDIO AUDIOVISUAL DESDE LA ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL: EL CASO DE LA ESCUELA DE FORMACIÓN AUDIOVISUAL DEL SÁHARA OCCIDENTAL

Virginia Martínez González
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

El siguiente trabajo corresponde a un proyecto de doctorado en curso vinculado a la temática relacionada con el medio audiovisual, los procesos de intervención, cambio y/o transformación social y el papel de la Antropología en dicha intersección. El objeto de la investigación está centrado en la *Escuela de Formación Audiovisual del Sáhara Occidental* situada en los campos de refugiados de Tinduf (Argelia). El objetivo de la investigación es

el de comprender el papel que está desempeñando este proceso de comunicación dentro del marco del conflicto saharauí. Para ello, se recurrirá al método etnográfico a partir de la observación, la entrevista y el análisis de documentos audiovisuales producido por los alumnos de la propia escuela. Todo ello, se analizará a la luz de los principios de la Teoría de la Comunicación y la Teoría Antropológica (visual y aplicada). La estrategia consistirá en desarrollar una etnografía que de cuenta del sentido de la comunicación y del medio audiovisual para los refugiados saharauis.

EL APRENDIZAJE DE LA LENGUA CHINA COMO L2 Y LAS TECNOLOGÍAS: UN MODELO DE SINIZACIÓN

Gabriel Terol Rojo

Universidad de Valencia

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de investigación que ocupa la ponencia que presento al Congreso es un estudio del proceso de sinización global que se puede extraer del análisis de la situación general de la enseñanza de la lengua china como segunda lengua (L2). Este trabajo se realiza a partir de la investigación realizada por el autor sobre el uso de las tecnologías en el ámbito asiático en la enseñanza/aprendizaje de la lengua china. Investigación que le ha permitido elaborar dos artículos en proceso de publicación en revistas especializadas en la actualidad (uno en términos generales y otro en el marco concreto de los países asiático, a partir de estudios de campo publicados recientemente, y en colaboración con la profesora Li Tao de la Shanghai International Studies University).

Desde estos trabajos especializados referentes al uso de las tecnologías en el aprendizaje de las segundas lenguas, y concretamente la lengua china (CSL), se resumen dos conclusiones: la importancia del aprendizaje en paralelo de dos lenguas y la aplicación de los genéricos CALL a las características del chino para analizar la repercusión de estos sistemas en la enseñanza/aprendizaje de la lengua asiática. Tanto las Apps pertinentes como el diseño de programas, juegos y simuladores confieren a las nuevas tecnologías una potencialidad singular y posibilitan la accesibilidad del aprendizaje de la lengua china a nivel global. Todo ello, sin muchas de las trabas tradicionales comparativas de esta lengua.

En consecuencia, se extraen dos reflexiones: una alusión a fomentar el conocimiento chino entre los usuarios de estos sistemas y una creciente expansión de lo sínico, entendido como el rasgo cultural, antropológico y filosófico chino que no tiene símil en la historia de las civilizaciones y, especialmente, en la historia de las relaciones del mundo con la potencia asiática.

Gracias a ello, los posibles resultados y conclusiones, entre otros factores, que se extraen prevén una reformulación de la orientalización de lo asiático, concretamente lo chino, al vehicular las herramientas más cotidianas y actuales de aprendizaje de L2 a la idiosincrasia del chino. En ese sentido, sugiero entender que la Sinidad en términos globales resultará

ampliamente beneficiada. Básicamente porque al instrumentalizar con gran accesibilidad la lengua china, su referencia más importante por estos medios, se la convierte en un notable vehículo de transferencia cultural. Por ende, permite replantear el proceso de sinización tomado como modo activo para dar a conocer la cultura china a la comunidad no china.

INTERDEPENDENCIA POLÍTICA, ECONÓMICA Y MEDIÁTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ÁRABES: ESTUDIO DE SU PROPIEDAD Y CONSECUENCIAS PARA EL PERIODISMO

Ana María Ortega Pérez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En este estudio pretendemos aproximarnos, a través de la Economía Política de la Comunicación (EPC), a la estructura de los medios de comunicación de los países árabes. De esta forma, pretendemos evidenciar la existencia de una fuerte conexión económica y política en los medios siguiendo la propiedad de estos. Una propiedad en manos de príncipes de las familias reales, dirigentes políticos, jeques, líderes religiosos y empresarios y que queda incorporada a un dilatado listado de activos empresariales ajenos a la comunicación (petróleo, aviación, telecomunicaciones, industria). Esta investigación busca reflejar cómo esos accionistas y sectores extraños (Reig, 2011, p. 135), de los que daremos ejemplos, influyen en la libertad y el buen hacer del periodismo, quedando reducido a un simple materia comercial, acrítico y legitimador de otros poderes.

PERFIL SOCIAL DEL YOUTUBER ADULTO EN ESPAÑA

Almudena Jiménez Pérez
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El presente trabajo va a estudiar la figura del youtuber de videojuegos español en la edad adulta, es decir, jugadores de videojuegos mayores de 30 años desde el punto de vista social. La figura del youtuber del videojuego adulto en nuestro país no está recogida en estudios relevantes que puedan darnos datos significativos del porqué se comparten las partidas, con qué finalidad y, sobre todo, ser reconocido dentro de una red social como es Youtube.

Para la recogida de datos hemos aplicado una metodología mixta, tanto cualitativa, a través de interpretaciones a nivel social de los datos recogidos en los cuestionarios realizados por los youtuber que han participado en la investigación, como cualitativa.

El trabajo de investigación tiene como **objetivos**:

- Conocer el porqué de la necesidad de compartir partidas con otros jugadores a través de un canal, dentro de una red social.
- Descubrir los motivos o motivo que llevan a un adulto (personas mayores de 30 años) a ser youtuber dentro de una red social, dotando de notoriedad al personaje.
- La **metodología** adecuada para esta tesis sería la metodología mixta, cualitativa y cuantitativa incluyendo análisis de contenidos, entrevistas personalizadas y grupos focales.

Sobre la investigación realizada se esperan las siguientes conclusiones:

- El incremento del youtuber del videojuego en la edad adulta en España ha supuesto una nueva forma de comunicación entre personas con gustos similares que se produce a través de una red social, Youtube.
- Las motivaciones sociales que llevan a los jugadores a compartir sus partidas.
- Radiografía social del youtuber español, que relacione lo que esconden este tipo de personalidades.
- Descubrimiento del mundo youtuber a través del videojuego.

LA IMPORTANCIA DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CUERPOS ACADÉMICOS EN MÉXICO A TRAVÉS DEL INTERNET

Augusto David Beltrán Poot
Rosalba Mancinas Chávez
Israel Méndez Ojeda
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En México, desde 1996 los profesores encargados de la Educación Superior sean visto en la necesidad de integrarse en grupos de trabajo, denominados Cuerpos académicos (CA), con la finalidad de generar y/o aplicar líneas de conocimiento, que favorezcan el desarrollo de los programas educativos, den respuestas a necesidades sociales y permitan la actualización constante de los profesores-investigadores, así como de las líneas de investigación. Ante este panorama, caben las preguntas de ¿cómo se da a conocer a la sociedad o universidad lo referente a los cuerpos académicos? ¿siendo el internet en la actualidad un herramienta de divulgación muy importante, cómo los CA aprovechan este recurso? El objetivo de este trabajo consiste en describir los usos, beneficios y áreas de oportunidad que tienen el internet en la divulgación de la información sobre los cuerpos académicos de México. Para ello se realiza un análisis desde las diferentes bases de datos, páginas oficiales de Programa para el Desarrollo Profesional Docente, para el Tipo Superior (PRODEP), Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), así como información de la página web de una universidad.

DIFUSIÓN VIRTUAL DEL PATRIMONIO INMATERIAL: ESTUDIO DE CASO SOBRE TRIBUNALES CONSUETUDINARIOS EN ESPAÑA

Ester Massó Guijarro
Universidad de Granada.

RESUMEN DE PONECIA

El patrimonio como sistema de creencias influye en cómo se producen los consensos o disensos sociales al respecto; en tanto que instrumento político, a su vez, ratifica o desestima objetos culturales como símbolos-icebergs de realidades sociales mucho más complejas de lo que nos deja ver la metáfora o metonimia patrimonial. La antropología ofrece sobre el patrimonio, así, una comprensión que podríamos considerar *dialéctica*, en lugar de metafísica, sobre esta invención humana. A pesar de las diversas diatribas epistemológicas que el patrimonio como concepto sugiere a la antropología, el potencial reflexivo de ésta en torno a la cuestión resulta tan singular que no pareciera deber quedarse al margen de ello.

Asumiendo esta perspectiva dialécticamente crítica de la antropología sobre el patrimonio, y lo que llamo el *giro decolonial* aplicado a la mirada patrimonialista, propongo un análisis del actual soporte web sobre las formas españolas consuetudinarias de justicia patrimonializadas por antonomasia en la actualidad, a saber: el Tribunal de las Aguas de Valencia y el Consejo de Hombres de Buenos de la Huerta de Murcia (España, Europa), "Patrimonio Inmaterial de la Humanidad" por UNESCO desde 2009.

El sitio web centralizado para su estudio y difusión es en enlace: <http://www.consejodehombresbuenos.es/>. Allí se ofrece a disposición de la ciudadanía desde documentación escrita antigua o contemporánea hasta archivos sonoros, entrevistas o audiovisuales, según una particular y muy actualizada manera de activar patrimonialmente y poner en valor una cuestión, de otra manera, bastante alejada del conocimiento de muchos. El objetivo de esta propuesta, así, es mostrar un estudio de caso significativo donde el soporte virtual contribuye a difundir y poner en valor un patrimonio -símbolo cultural por antonomasia- arraigado pero antiguo; dicho de otro modo, pues, a *articular un pensamiento entre los antiguos y los nuevos escenarios* de la sociedad española, en este caso, y como propone este simposio.

INFIDELIDAD 2.0: REDES SOCIALES "CELESTINA"

Jorge Hernández Contreras
Universidad de Guadalajara.

RESUMEN DE PONECIA

Las redes sociales "celestina" permiten conocer gente a cualquier hora del día, encontrando hombres y mujeres de diferentes lugares del planeta. Son espacios que brindan

diversión y entretenimiento, “facilitan” la socialización, y las “confesiones”. En algunos casos esas relaciones interpersonales se fortalecen y comienzan a instalar en los usuarios el deseo de una intimidad sexual, afectiva o ambas.

La presente investigación se abordó mediante un enfoque mixto. El alcance del trabajo se manejó a través de un diseño etnográfico y descriptivo. La muestra fue de (n= 1375) de los cuales (0.58%) fueron del sexo femenino (99.42%) sexo masculino. La muestra oscila entre los 18-71 años. El estudio se llevó a cabo en un espacio virtual utilizando las siguientes aplicaciones: Ashley Madison, Second Love, Badoo, Twoo, Match y Stepout. Dicha investigación se desarrolló durante los meses de junio a Julio de 2016. El estudio se realizó por 5 entrevistadoras.

El 48% de los usuarios son casados, tienen 2 hijos, son profesionistas, un nivel socioeconómico alto, a los cuales les interesa cualquier tipo de encuentro, mujeres de su mismo estado civil y más jóvenes. Se puede concluir que el uso de las redes virtuales crea un mundo paralelo en donde existen las personas ideales, sin problemas para establecer una conversación sin rodeos y tabúes. Se convierte en un escaparate de las situaciones reales, lo cual lo hace ver más atractivo.

CHARITABLES SONGS Y CAMBIO SOCIAL

Antonio Alaminos Fernández

Universidad de Alicante

RESUMEN DE PONECIA

Los músicos famosos participan en causas sociales en modalidades diferentes un ejemplo de esto es la denominada *celebrity philanthropy* en la cual el músico famoso realiza una actividad de recaudar fondos. Otra opción diferente es la denominada *celebrity advocacy* en la que el músico famoso además de recaudar fondos intenta promover y difundir un mensaje concreto asociado a un posicionamiento más próximo al activismo. En esta investigación utilizamos los dos conceptos como criterio de diferenciación entre las denominadas *charitable songs*. Puede apreciarse que muchos famosos se apoyan exclusivamente sobre su fama para producir canciones comerciales equivalentes a cualquier canción comercial simplemente para donar la recaudación. No existe ninguna intención especial en las letras de difundir un mensaje. Existe sin embargo el cantante que además complementa el objetivo filantrópico de recaudar fondos con un mensaje consistente en sus letras con la causa social.

En esta comunicación se estudia la relación entre las denominadas *charitable songs*, considerando varios aspectos como son la letra de las canciones, el tipo de causa con la que colaboran, la relación entre ambas, la imagen del músico, así como género musical. Precisamente muchas *charitable songs* no son conocidas como tales en culturas musicales que no poseen dichas tradiciones. En ese sentido, la relación entre *charitable songs* y la imagen del músico desaparece.

LA GESTIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES INFORMATIVOS DE PROXIMIDAD DESDE EL ROL PROSUMIDOR. EL CASO DEL INCENDIO DE LA FÁBRICA CAMPOFRÍO

Basilio Cantalapiedra Nieto
Universidad de Burgos.

RESUMEN DE PONECIA

La huida de una posición pasiva por parte de los usuarios de los dispositivos móviles ayuda a su conversión en prosumidores de contenidos audiovisuales. Al igual que algunos de ellos dirigen su trabajo al campo documentalista, al de ficción u otros, una parte de los mismos trasladan sus propias inquietudes sociales al terreno periodístico, estableciendo canales paralelos a los oficiales en los que se alerta del surgimiento de una noticia que sigue su recorrido a través de las redes sociales, pudiendo acabar siendo integrados los audiovisuales generados por los prosumidores en los canales oficiales.

Esta comunicación tiene como objetivo analizar la manera en la que esta situación converge en la actualidad con la actitud activa de la ciudadanía ante las circunstancias de lo que pasa en su entorno más inmediato. Los prosumidores asumen intuitivamente no sólo la función productora sino también la emisora, posibilitando la alerta ante los sucesos acaecidos mediante la difusión de los contenidos generados a través de plataformas de Internet que permiten la subida y visualización de videos, las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea.

Con el fin de analizar el modo en que este tipo de metrajés atienden especialmente a lo local, operando como contenidos de proximidad de gran rapidez y fluidez, se tomará como objeto de estudio la noticia del incendio producido en la fábrica de la empresa Campofrío, en la capital burgalesa, el 16 de noviembre de 2014, el cual, por el peso económico de la marca a nivel local y la importancia del suceso, movió a la actuación ciudadana en el desempeño de la acción prosumidora, mediante la generación de contenidos que alertaban de la gravedad de la catástrofe y del posterior desarrollo de los acontecimientos.

EL PERIODISMO CIUDADANO Y EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA REVOLUCIÓN SIRIA: EL CASO DEL ALEPPO MEDIA CENTER

Margarita Antón Crespo
Universidad de Valladolid

Gabriel Silva Huland
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONECIA

El uso de las redes sociales en Siria durante la revolución y la guerra civil en curso desde 2011 han sido extendidos por parte de la sociedad civil. Los medios de comunicación

públicos emiten una opinión definida por el gobierno sirio y en las zonas controladas por los grupos opositores casi no hay corresponsales extranjeros, por la situación de peligro extremo. Como forma de contrarrestar este hecho, distintas iniciativas ciudadanas fueron creadas, a partir de la organización vecinal surgida en el país a partir del 2011, para informar sobre lo que ocurría. Páginas de Facebook, canales de YouTube y blogs fueron creados “espontáneamente” por la población. El *Aleppo Media Center* (AMC) fue formado en 2011 en la ciudad de Alepo con el objetivo de emitir información desde la perspectiva de los que más sufren en una situación de guerra: la sociedad civil. Cuenta con aproximadamente 20 periodistas, ubicados en distintos puntos de Alepo este, que se encuentra desde 2014 bajo asedio. Publica fotos, vídeos y textos en distintas plataformas digitales. La información emitida recibe un tratamiento periodístico, aunque en muchos casos los periodistas no tengan acceso a herramientas básicas para el ejercicio de la labor informativa. Tampoco disponen de un adecuado acceso a fuentes ni de datos actualizados sobre lo que sucede en otros puntos del país. Los periodistas del AMC, a causa de su labor informativa, se han convertido en actores importantes del conflicto. Este artículo se presenta bajo la investigación y el análisis efectuado entre 2015-2016 a través de las publicaciones del AMC (Aleppo Media Center), así como en textos publicados procedentes de las versiones digitales de periódicos como el Wall Street Journal, The New York Times y The Guardian, en las cuales el AMC aparece como fuente primaria. Asimismo, se han realizado entrevistas con otras fuentes primarias, como miembros cercanos al colectivo AMC.

LA CARICATURA EN LA PRIMAVERA ÁRABE: DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN AL ARTE DE RESISTENCIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Salud Adelaida Flores Borjabad
Universidad de Sevilla.

RESUMEN DE PONECIA

La libertad de expresión en el mundo árabe sólo ha sido posible con el desarrollo de las caricaturas. Este hecho se materializó con la Primavera Árabe y el desarrollo del ciberespacio y las redes sociales, hasta tal punto en que se convirtieron en un arte de resistencia. Los objetivos, por tanto, son: (1) analizar la caricatura en el mundo árabe como forma de libertad de expresión, (2) estudiar la evolución de las caricaturas durante la Primavera Árabe y (3) examinar la función de las redes sociales en relación a las caricaturas. De este modo, la metodología es cualitativa, por lo que se han recopilado datos que han sido analizados exhaustivamente, utilizándose como fuente primaria las caricaturas Ali Ferzat, ya que muestran una clara evolución antes y después de la Primavera Árabe. Con todo, las conclusiones que se aprecian son: (1) la caricatura ha sido la única forma de libertad de expresión, (2) la caricatura puede ser considerada un medio de comunicación alternativo y (3) la caricatura se ha convertido en un arte de resistencia gracias al desarrollo de las redes sociales.

ANÁLISIS PSICOLÓGICO DE GENGLARRY GLEN ROSS Y SUS IMPLICACIONES PARA EL CONFLICTO, LOS EQUIPOS Y LAS ORGANIZACIONES

Manuel Moyano Pacheco
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONECIA

En la presente comunicación se realiza un análisis psicológico de Genglarry Glen Ross, película dirigida por James Foley (1992). La historia narra veinticuatro horas frenéticas en una oficina inmobiliaria a primeros de los noventa. Cuatro agentes tratan de desafiar una realidad adversa de resultados poco satisfactorios. Desde la cúpula de la empresa de la que dependen les lanzan un órdago en el que sólo uno resultará ganador, mientras que el resto tendrá que afrontar el despido y una situación humillante. En ese escenario, se desata una **escalada de acontecimientos que les lleva a hacer cosas difícilmente comprensibles en condiciones normales**. El film es una historia que ejemplifica la patología psicococial y la mala praxis en el ámbito organizacional. El objetivo del trabajo es ilustrar las implicaciones del caso en diferentes aspectos tales como el conflicto, los equipos y las organizaciones. El contenido se estructura en diferentes apartados: (1) misión organizacional, (2) gestión del tiempo, (3) lenguaje y comunicación, (4) liderazgo, (5) productividad, (6) bienestar y salud laboral, (7) castigos, incentivos y recompensas, (8) conciliación familiar, (9) espacio físico y (10) motivación. Se proponen diferentes ejes temáticos y preguntas para la reflexión y el análisis recomendables para el trabajo en grupo. Finalmente, se exponen una serie de aplicaciones prácticas transferibles a la dirección de personas y la gestión del talento.

PSICÓPATAS CORPORATIVOS: DE LA FRIALDAD DEL PSYCHOPATHY CHECKLIST A LA CANDENCIA DE MARGIN CALL

Manuel Moyano Pacheco
Universidad de Córdoba

RESUMEN DE PONECIA

El pico de la pirámide impregna el estilo de toda la organización. Partiendo de esa idea, en la presente comunicación se realiza un análisis del liderazgo y la comunicación patológica en el mundo empresarial. La crisis financiera mundial ha suscitado numerosos debates en torno a cuestiones éticas y a los responsables reales de la misma. En ese contexto, ha sido habitual referirse al concepto de *psicópatas corporativos*, esto es, aquellos individuos potencialmente antisociales que operan en el mundo organizacional. Sus tendencias manipuladoras, insensibilidad y egoísmo les hace ser tremendamente nocivos para el bien común. Es fácil reconocerlos por su crueldad, por hacer caso omiso de las necesidades y deseos de los demás y su disposición a mentir, intimidar o engañar. Aunque parecen cándoros, encantadores, sofisticados y exitosos, los psicópatas corporativos también pueden resultar destructivos para las organizaciones en las que trabajan. Pero, ¿hasta qué punto hay psicópatas corporativos en el mundo de la empresa? Robert Hare,

uno de los principales expertos sobre psicopatía, llega a afirmar que posiblemente haya más psicópatas en el mundo de las finanzas que en las prisiones. En la presente comunicación se realiza un análisis del concepto e instrumentos de evaluación psicológica para medirlo. Se concluye con diferentes ejemplos de la realidad, la comunicación y la cultura popular que pueden aportar algo de luz a un asunto de crucial importancia para la vida en sociedad. Los psicópatas están más cerca de lo que pensamos.

SISTEMA FINANCEIRO E EDUCAÇÃO PARA OS DIREITOS HUMANOS: (I)LEGALIDADE(S), DIREITO(S)/DEVER(ES) E (DES)INFORMAÇÃO

**Ana Campina
Maria Emília Teixeira**

Universidade Portucalense, Infante D. Henrique, Porto Portugal

RESUMEN DE PONECIA

A correlação entre os Direitos Humanos e a educação para os Direitos e deveres dos cidadãos, numa área crucial que envolve todos, o sistema financeiro, exige um estudo científico: o objetivo é o de avaliar a (in)suficiência da lei e a sua interpretação, estabelecendo um confronto entre aquilo que se escolhe informar e aquilo que deveria (ou poderia) ser informado. Conscientes da dificuldade que envolve a compreensão da complexidade dos problemas que se desenvolvem no contexto da relação do cidadão com o sistema financeiro, urge uma educação para a literacia promovida no binómio explanativo Direitos / Deveres visando uma assimilação inequívoca de todo e qualquer processo, previsto na lei, frequentemente envolto em ações dúbias geradoras de exclusão ao invés dos objetivos determinados pelos Direitos Fundamentais. Pretende-se analisar a informação que criteriosamente parece ser selecionada, nos *media*, como sendo "permitida" ou "não permitida", tentando expor as razões que nos parecem justificar esta seleção, elencando ainda as que não deveriam servir como critério orientador e as que devem continuar a servir de reduto desta triagem, em nome de uma boa saúde do sistema financeiro. Este estudo apresenta uma panóplia de conclusões sobre direitos/deveres; leis/ilegalidades; informação/desinformação expondo a necessidade de promoção efetiva de uma Educação para os Direitos Humanos adentro do Sistema Financeiro. Objetiva-se contribuir para uma visão abrangente, tanto dos intervenientes como da sua ação, explanativa das manipulações, para uma simplificação ideológica visando uma pedagogia socio-financeira em prol da defesa e promoção dos Direitos Humanos.

LOS NUEVOS PARADIGMAS PARA ENSEÑAR EN LAS CARRERAS DE COMUNICACIONES EN AMÉRICA LATINA. MANUAL DE CÓMO NO PERDER ADEPTOS ANTE LA COMPETENCIA COMUNICATIVA

Fidel Arturo López Eguizábal

Universidad Francisco Gavidia, El Salvador;

RESUMEN DE PONECIA

Las nuevas formas de enseñar periodismo y carreras de comunicaciones en las universidades latinoamericanas están rompiendo paradigmas. Existe diversidad de contenidos que es necesario analizar para poder saber cómo aplicarlos en el contexto moderno en la era virtual.

Es interesante descubrir cómo ha avanzado las tecnologías y la forma de enseñar. Las universidades aplican periódicamente reformas en las currículas. El objetivo ha sido cautivar a los estudiantes y lograr enseñarles lo que se necesita aprender; con ello logra emplearse en un medio de comunicación o tener su propia empresa.

No es competente ver a un estudiante de periodismo que siga solamente escribiendo textos y tomando fotos. En la actualidad, el mundo digital sigue transformando esta carrera. Es más, la licenciatura en periodismo le apuesta también al formato digital. Un clic es suficiente para publicar información y se viralice por el planeta. Se debe tener en cuenta que se compite con cibernautas que hacen páginas web, son youtubers, blogueros, etc.

Por lo tanto, la investigación se centra en los aspectos positivos por la utilización de las tecnologías modernas en la era actual en las universidades; además de las oportunidades que se tienen para poder educarse en muchos contextos. Un curso de aprendizaje libre "MOOCS" permite aprender, sin necesidad de estar inscrito en una universidad.

Las universidades tienen que hacer una reingeniería constantemente en muchos aspectos como: capacitación docente, cambios curriculares, adaptación a nuevas tecnologías y equipamiento de las escuelas de comunicación, especialmente en la didáctica referente a las nuevas formas de enseñanza-aprendizaje. Si no lo hacen se decepcionarán los estudiantes.

Las personas que no están inscritas en las universidades juegan a ser comunicadores o periodistas. La alfabetización digital está marcada cada vez más y es idóneo se enseñe desde una perspectiva holística debido a la heterogeneidad de entes comunicativos existentes. Además, las comunicaciones 2.0 y la

"Generación Y" o "Millennials", generaciones "Z" y las que vienen, están dándole un giro diferente para enseñar.

Introducción

Las escuelas de periodismo tienen que estar preparadas para luchar hasta con noticias falsas, con información no veraz y un sinnúmero de páginas de noticias falsas. Tal como

lo afirma el papa francisco, quien exhortó a no confiar en algunos medios de comunicación, él mismo fue víctima de una falsa noticia, en donde se manifestaba que apoyaba al candidato republicano Donald Trump en la pasada elección presidencial.

Desde esta retórica, los estudiantes deben saber discernir, aparte de todos los conceptos y prácticas educativas, en saber aprender más allá de sus narices. Esto se suma también a la línea editorial a la que pertenezca en el futuro mediato. No se puede dejar de estar aprendiendo las nuevas tecnologías en pleno siglo XXI. Las currículas deben cambiar, sino las escuelas de comunicaciones no podrán enfrentar los cambios en la sociedad del conocimiento.

Ser autodidacta y aprender a través de las TICS, hace que la sociedad del conocimiento sea más rápida y fácil de asimilarse. En el área de las comunicaciones y periodismo, cada día surgen nuevas formas de aprendizaje o se desechan algunas formas tradicionales de hacer periodismo. Así como algunos periódicos o revistas ya no existen o se convirtieron al mundo digital, de esa manera, un estudiante debe asumir retos y nunca quedarse con los conocimientos prendidos en la Alma Mater.

Objetivos

Identificar los nuevos modelos de enseñanza en las carreras de comunicaciones, en especial en Latinoamérica.

Aprender las aplicaciones o las modalidades modernas del proceso enseñanza- aprendizaje en las carreras de comunicaciones.

Investigar y analizar los planes curriculares de algunas universidades que ofrecen las carreras de comunicaciones o afines.

Metodología

Se realizó una investigación cualitativa, se tomó datos de universidades latinoamericanas, en especial de las facultades de periodismo y comunicaciones de El Salvador. Algunas entrevistas realizadas a personas que lideran las escuelas de comunicación confirman que existen cambios vertiginosos que se realizan continuamente en el mundo de las comunicaciones.

PRENSA ONLINE-ONLY ESPAÑOLA E IDEOLOGÍA: ANÁLISIS DE ELEMENTOS SOCIALES Y CULTURALES.

Antonio Pineda
Bianca Sánchez-Gutiérrez
Elena Bellido-Pérez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONECIA

Esta comunicación pretende aportar evidencia empírica para delinear el perfil ideológico de la prensa digital *online-only* española. En línea con investigaciones previas que ya han

abordado el estudio ideológico-político de este tipo de prensa, y a partir de un marco teórico sobre prensa *online* e ideología, la presente comunicación utiliza una muestra empírica de los diarios digitales más consultados, escogiendo como unidades de muestreo un conjunto de columnas de opinión (género donde el sesgo ideológico suele ser más o menos evidente). La muestra de columnas es sometida a un análisis de contenido centrado en la variable socio-cultural de las ideologías políticas; variable que supone la aplicación de categorías de análisis como el aborto, la representación de lo LGBT, la religión, la familia tradicional, el racismo, la xenofobia, la inmigración, etc. Dadas estas categorías, se pretende medir mediante un estudio de frecuencias el grado de conservadurismo o progresismo que posee la prensa *online-only* española. Para ello, y junto a las menciones de cada categoría, se tiene en cuenta asimismo la valoración que hace el columnista sobre dichas menciones. Además de las categorías de análisis socio-cultural, el estudio incluye la cuantificación del tipo de objeto y el tema principal de cada columna.

ESPACIO PRISIÓN, COMO ESPACIO TOTAL Y SOCIAL, NO MEDIÁTICO. ESBOZOS PARA UNA COMPRENSIÓN JURÍDICA DEL PROBLEMA

Marco Ribeiro Henriques
Instituto Jurídico Portucalense

RESUMEN DE PONECIA

Proponemos en nuestra comunicación, presentar algunas conclusiones, obtenidas de un ejercicio de investigación académica bien más amplio, desenvuelto en el interior de los muros del sistema prisión portugués. Direccionado a nuestra intervención, para una lectura jurídica posible, en la senda de un recorte particular de la población prisión portuguesa. Principalmente, partiendo de la visión de las mujeres que son madres en contexto prisión. Reflexionamos, la importancia mediática y, el papel preponderante de la comunicación social en el proceso de la educación y cultura penitenciaria de un pueblo y en cualquier país, buscamos en nuestra investigación, aventar nuestras preocupaciones, atentos que estamos, al discurso mediático, por contraposición a la práctica institucional. Nuestra investigación, se apoya en un excursus metodológico cuantitativo, cualitativo e participante, anclado en una previa investigación bibliográfica, documental y de campo. Principalmente, desenvuelto en Establecimiento Prisión exclusivamente femenino localizado en el norte de Portugal. Proponemos, con nuestra comunicación, reflexionar, el impacto y el papel de los media, para una alfabetización mediática de los ciudadanos, en una construcción válida y humanista, sedienta de explicitación y visibilidad en el discurso de la representación colectiva del fenómeno prisión. La opción prisión, como medida de actuación coercitiva del Estado, es por consiguiente, una opción de todos los soci, como medida más adecuada a proteger ciertos bienes jurídicos. La comunicación social, en su misión de servicio público, no puede alheñarse de esta responsabilidad, delegando en los agentes de las prisiones toda la responsabilidad de morigerar, una representación social y jurídica, que nos es común a todos; la cárcel, como modelo disuasivo de la práctica criminal.

IDENTIDADES A GOLPE DE CLICK. APROXIMACIÓN A LA PREGUNTA POR EL SENTIDO DE LA VIDA Y EL MUNDO DONDE ESTOY EN EL UNIVERSO DE LOS JÓVENES. LAS REDES COMO ESPACIO EDUCATIVO.

Manuel Sánchez Sánchez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONECIA

Introducción: En una reflexión actualizada sobre la identidad en el momento de la juventud, advertimos la invitación a superar un discurso centrado en las diversas crisis de identidades que nos amenazan a todos en estos tiempos, con el fin de pensar en la extraordinaria capacidad que están desarrollando los jóvenes para crear su propia identidad a modo de potencialidad humana emergente en un mundo de cambios veloces y transformación constante, a través de las redes y los medios de comunicación.

Según Claude Dubar, en la segunda década del siglo XXI, en Francia se dice adiós a antiguas formas de identificación de los individuos (culturales, estatutarias) y hola a otras nuevas (reflexivas, narrativas). En el contexto europeo en general hemos presenciado acontecimientos tan relevantes como una masiva afluencia de refugiados, graves atentado del terrorismo yihadista y el primer pacto global contra el calentamiento del planeta.

Nos aproximamos a esa condición juvenil, por tanto, en el marco de un mundo complejo, fragmentado y convulso; y observamos que las nuevas generaciones están convirtiéndose, dada la situación de orfandad institucional, en artistas de su propia identidad.

Objetivos:

- Descubrir la capacidad educativa o destructiva de las redes.
- Proponer opciones y líneas de reflexión para el ámbito de la educación y el pensamiento.
- Generar interrogantes sobre posibles soluciones al universo líquido de los jóvenes.

DISCURSO DIDÁCTICO, COMUNICACIÓN EN INTERNET Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: TRES ARISTAS DE LA EXPERIENCIA EDUCATIVA MEDIADA POR ORDENADOR

María Luisa Vera Mota
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONECIA

La educación asistida por ordenador/computadora (e-learning) es una realidad evidente en todos los ámbitos formativos del primer mundo. No obstante, los índices de satisfacción y de éxito siguen sin ser proporcionales al tamaño de su difusión.

El e-learning, es resultado de la superposición de tres situaciones comunicativas diferentes:

1. El discurso didáctico productor de conocimiento.
2. Interacción y creación de texto multimodal a través de internet
3. Situación de comunicación institucional

Cada una de ellas tiene sus propias reglas y normas de funcionamiento.

Las plataformas de aprendizaje, son entornos virtuales creados y diseñados para facilitar el aprendizaje. En ellas se alojan los contenidos y se diseñan las estructuras que propician la comunicación, la difusión y el desarrollo del conocimiento.

Objetivos

El presente trabajo analiza tres situaciones distintas de comunicación en un mismo contexto, el de la plataforma de aprendizaje (LMS). Veremos el papel que juega el diseño tecnopedagógico de las herramientas de comunicación en la eficiencia comunicativa y cómo afecta a la consecución de los objetivos de aprendizaje y al éxito general del curso.

Metodología

Desde un paradigma mixto exponemos las diferentes situaciones de comunicación presentes en la educación asistida por ordenador. Nos apoyamos en el estudio de tres áreas de conocimiento diferentes y expondremos ejemplos prácticos en un contexto real concreto.

LA PROMOCIÓN DE NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA EL APRENDIZAJE DE IDIOMAS – CASO DEL APRENDIZAJE DE LA LENGUA ESPAÑOLA EN CHINA

**Fan Yang
JiangJiao Yang**

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONECIA

Introducción

El español era una vez considerado como una lengua minoritaria en China, la mayoría de la gente no tenía ruta directa de conocerlo ya que solo unas universidades específicas contaban con facultades profesionales. Con el rápido desarrollo de la tecnología, los nuevos medios de comunicación han conducido numerosos cambios en el campo del aprendizaje de idiomas y han cambiado la forma tradicional de aprenderlos gracias a su rapidez, interactividad e iniciativa, pero también han traído nuevos desafíos.

Metodología

Este estudio se desarrolla dentro de la metodología comparativa y cualitativa considerando que investigamos cómo promueve el aprendizaje del idioma español los nuevos

medios de comunicación. También tomamos el método de investigación de análisis para investigar casos concretos.

Objetivos

Esta ponencia tiene como orientación de investigar cómo servir mejor al aprendizaje del español con ayudas de nuevos medios de comunicación. Los objetivos incluyen: cómo aplicar un modo más eficiente del aprendizaje de idiomas, cómo construir una biblioteca online con abundantes recursos, cómo utilizar diversos terminales y varias plataformas en el aprendizaje efectivo de español.

CÓMO FUNCIONAN LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA —CASO DE HABITANTES EN PUEBLOS CHINOS

Fan Yang
JiangJiao Yang

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONECIA

Introducción

En el interior de China, hay millones de pueblos pequeños que no tienen Internet, sólo tienen teléfono, una parte de ellos tienen televisión, como sus pasos hacia modernización. Las noticias llegan allí tarde, pero el móvil inteligente cambia esta situación. Solo con Megas, pueden subir al Internet. El bajo coste de móvil inteligente y megas de compañías chinas, hacen el profundo abismo digital entre el interior y exterior de China disminuir, también hacen saltado el paso de ordenador físico.

Metodología

Se desarrolla dentro de la metodología de análisis y cualitativa, basando en el análisis de habitantes en pueblos aislados chinos y su participación en redes sociales, que antes no existen sin móviles inteligentes. También hacemos una comparación de su estado antes y actual.

Objetivos

Investigar cómo facilitan el acceso a la información los nuevos medios de comunicación para habitantes en pueblos interiores chinos que antes no tenían condiciones, también dar consejos para una aplicación más eficiente y ampliamente de los nuevos medios de comunicación para la gente que necesite.

NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDEN CONTRIBUIR A TENER ÉXITOS EN MEDIAS TRADICIONALES - CASO DE LA SINOLOGÍA EN CHINA

Fan Yang

JiangJiao Yang

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONECIA

Introducción

Sinología no era la primera opción de los padres chinos en la educación complementaria de colegio, pero con el florecimiento de educación en línea, muchas restricciones desaparecen y ella tiene una mejor difusión y acumulación de público que antes. En 2017, tres programas televisuales chinos sobre sinología consiguen un éxito tremendo. Y la maravilla es que, logran primero una atención social bastante alta y una discusión amplia en redes sociales chinas como Weibo y Wechat, y luego más gente vuelva a medias tradicionales a ver los programas. Un círculo virtuoso perfecto.

Metodología

Se desarrolla con la metodología histórica, comparativa y analizadora, analiza la atención prestada y la difusión de la sinología en el pasado y hoy, explora la posibilidad de colaborar de diferentes medios de comunicación.

Objetivos

Analizar un caso real de la publicidad con éxito de la sinología en China por la colaboración de diferentes medios de comunicación e investigar las posibilidades de construir círculos virtuosos entre los medios tradicionales y nuevos de comunicación.

PERIODISMO EN TRANSICIÓN ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO

Coordinación
Rogelio Fernández-Reyes
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

El cambio global muestra que el ser humano está modificando el estado de estabilidad relativa de la biosfera y forzando su variabilidad natural. El crecimiento de la extralimitación de la especie humana ha cruzado varios umbrales ambientales (Rockström et al, 2009). Hoy el cambio climático es una manifestación de este cambio global, llamado a ser su principal motor, determinando cada vez en mayor medida la alteración del funcionamiento y de los servicios de los ecosistemas terrestres a escala mundial (Duarte, 2006). Es un síntoma más, no el único, del desequilibrio actual en la biosfera.

La ciencia tiene unas conclusiones nítidas sobre el cambio climático. El V Informe del IPCC (2014) confirma que el calentamiento del sistema climático es claro, inequívoco, que ha generado ya impactos en todos los continentes y océanos, y que hará falta mitigar y adaptarse para evitar impactos climáticos dañinos. Para lograr los objetivos de la Cumbre de París, así como los objetivos de Desarrollo Sostenible es preciso un cambio cultural. Los medios de comunicación, como cronistas y unos protagonistas (Rojo y Maestre, 2005), pueden reproducir modelos y hábitos que fomentan la extralimitación ambiental y, por el contrario, pueden jugar un importante papel facilitando la resolución de los retos que genera la extralimitación a través de un periodismo en transición (Fernández-Reyes, 2016). Este simposio aspira a ser un foro de debate e investigación sobre la función social del periodismo ante el considerado por muchos el mayor reto de nuestro siglo.

PONENCIAS

01. **Ponencia S08-01. Elisabetta Curzel.** Cambio climático y nuevas generaciones: estrategias para comunicar una historia (muy poco) conocida.
02. **Ponencia S08-02. Daniel Rodrigo-Cano y Marcela Iglesias-Onofrio.** El discurso de la educación ambiental en las redes sociales: el caso de #EA26.
03. **Ponencia S08-04. Teresa Rojo.** ANALISIS DE DISCURSO SOBRE EL ESTADO MEDIOAMBIENTAL EN ESPAÑA.
04. **Ponencia S08-05. Rogelio Fernández-Reyes.** Un periodismo en transición ante el V Informe del IPCC, la Cumbre de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible...
05. **Ponencia S08-06. DIANA YICELA ALVAREZ ROJAS.** Biotecnología y cambio climático, un asunto visibilizado a partir de las dinámicas de comunicación y ejercicio social.
06. **Ponencia S08-07. Giovanni Bohórquez-Pereira y Karen Campos Galvis.** Columnistas de Opinión y tema ambiental: posiciones y limitaciones al momento de orientar a la esfera pública. Estudio realizado a dos periódicos versión web de Colombia.
07. **Ponencia S08-08. Lourrene Maffra, Teresa Rojo y Miguel Ángel Martín.** Food Sovereignty: Sustainable Solution to World Hunger and Climate Change.
08. **Ponencia S08-09. Selda Dudu y Teresa Rojo.** LOS VIDEOJUEGOS EN LA IMPLEMENTACION DE POLÍTICAS DE MITIGACION DEL CAMBIO CLIMATICO.
09. **Ponencia S08-10. Miguel-Angel Martín-López.** EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA APLICACIÓN DEL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN Y LA LUCHA CONTRA EL HAMBRE MUNDIAL
10. **Ponencia S08-11. Silvia Muñoz Valera.** LA MODA SOSTENIBLE EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO.

CAMBIO CLIMÁTICO Y NUEVAS GENERACIONES: ESTRATEGIAS PARA COMUNICAR UNA HISTORIA (MUY POCO) CONOCIDA

Elisabetta Curzel

Politécnico de Milán, Italia

RESUMEN DE LA PONENCIA

COMO UNA TELENÓVELA vista mil veces, el cambio climático es un tema que apasiona muy poco a los medios. Se conocen los protagonistas, se supone el final – y se mira desde lejos, como si lo que estuviese ocurriendo fuera asunto de una especie (los humanos) pero no de cada individuo. Por otro lado, comunicar el cambio climático a un público general, es un desafío que debiéramos aceptar: puede estimular la reflexión, introducir hábitos sociales virtuosos, y activar acciones políticas con grandes implicaciones.

Entonces: ¿Es posible darle un nuevo ritmo a la comunicación del cambio climático? ¿Cómo explicar que la comprensión de los mecanismos del cambio climático puede marcar la diferencia entre un planeta habitable y su destrucción?

En varios países los divulgadores tratan de involucrar a los más jóvenes, para que la comprensión del tma tenga resultados a largo plazo. En la discusión se presentarán tres proyectos cuyo éxito se debe tanto a la iniciativa en sí misma como a su promoción en las redes sociales.

En Italia, una clase de estudiantes de la escuela superior trabajó durante dos años para autofinanciarse un viaje a las islas Svalbard, en el Circulo Polar, en donde, durante diez días, trabajaron junto a los investigadores.

En Alaska (USA), la asociación Girls on Ice organiza cada año un viaje para chicas, que durante 12 días exploran los glaciares del territorio. Su objetivo consiste en consolidar su conciencia ambiental.

En Canadá, Students on Ice lleva a las regiones árticas y antárticas adolescentes, educadores, artistas, ancianos y empresarios para transmitir a un público variado conocimientos que puedan afectar de forma positiva sus hábitos cotidianos.

La presentación de estos ejemplos, pretende estimular la creación de redes de trabajo internacionales, servir de inspiración para nuevos proyectos, y promover la búsqueda de nuevas maneras de comunicar el cambio climático.

EL DISCURSO DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LAS REDES SOCIALES: EL CASO DE #EA26

Daniel Rodrigo-Cano
Universidad de Huelva

Marcela Iglesias-Onofrio,
Universidad Cádiz

RESUMEN DE LA PONENCIA

Según la Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España (Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, 2015) la percepción de información ambiental que se recibe de los medios informativos es de 2,96 sobre 5 mientras que el grado de interés informativo por el medio ambiente que sería de interés recibir es de 3,52. La presencia de Internet y de las redes sociales como herramientas que posibilitan la formación de comunidades virtuales (Aznar-Minguet & Martínez-Agut, 2013) permite promover la acción pro-ambiental entre los individuos y los grupos sociales para lograr una acción informada y decidida a favor del entorno y hacia una sociedad consciente, tal como pretende el Libro Blanco de la Educación Ambiental (Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 1999).

En este contexto, la plataforma colaborativa de Twitter como espacio de información, difusión y debate (Gualda, 2016), se presenta como el adecuado para apoyar el objetivo del Libro Blanco de la Educación Ambiental.

El objetivo de esta comunicación es identificar los microdiscursos que aparecen en torno al Hashtag #EA26, espacio creado para el debate y encuentro en torno a la educación ambiental. Se trata de analizar visualmente las interacciones que se producen en esta comunidad virtual a través de los diferentes debates propuestos a lo largo del año 2016. Para ello se trabaja con una muestra de 2.000 tweets publicados con el HT #EA26 y que se extrajeron con las herramientas Follow the Hashtag y Node XL.

ANÁLISIS DE DISCURSO SOBRE EL ESTADO MEDIOAMBIENTAL EN ESPAÑA.

Teresa Rojo
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE LA PONENCIA

El término Estado Medioambiental se acuña crecientemente para caracterizar el papel que, en los últimos 50 años, desempeñan los estados nacionales y sus Administraciones Públicas como legisladores, reguladores y gestores de los recursos naturales colectivos. (Meadowcroft, J., 2005; Andreas, Feindt & Meadowcroft 2016).

Se marca así la diferencia con los Estados del Bienestar, de comportamiento depredador y contaminador en la expansión de la producción y consumo en masa. Además del paradigma de la escasez de recursos, ha surgido el de la seguridad medioambiental acelerando la adaptación de los Estados hacia una gestión más ecológica.

Los nuevos Estados medioambientales traducen asuntos ecológicos en económicos; median entre ambas racionalidades (ej. Las evaluaciones de los servicios de los ecosistemas). Se preocupan por la modernización ecológica y la ecologización (greening) de los sectores productivos así como por armonizar su economía internacionalmente.

Una de las cuestiones actualmente en debate versa sobre las dimensiones e indicadores de los análisis para clasificar los Estados Medioambientales. Autores como Andreas et al. (2016) identifican cuatro tipos de dimensiones: legislativa, aparato institucional; conocimiento experto y sensibilización; y espacio de debate. T. Sommerera & S. Limb (2016) se decantan por la armonización legislativa y la implementación de políticas y los resultados de las misma. Andreas Duit (2016) establece cuatro tipos de Estados Medioambientales: establecidos, emergentes, parciales y débiles,

El objetivo de esta investigación es discutir la aplicación de las dimensiones e indicadores del análisis de discurso para valorar, en el caso de España, su rendimiento como Estado Medioambiental. La selección de fuentes mediáticas de información sobre las instituciones y representantes del Estado sigue el criterio de comunicar declaraciones y documentos escritos, actuaciones y gestos simbólicos.

Palabras clave: análisis de discurso, estado medioambiental, seguridad medioambiental, análisis de contenido, políticas ecológicas, análisis de contenido, armonización legislativa.

UN PERIODISMO EN TRANSICIÓN ANTE EL V INFORME DEL IPCC, LA CUMBRE DE PARÍS Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Rogelio Fernández-Reyes
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE LA PONENCIA

La ONU ha alertado de cambios "sin precedentes" en la Tierra, dentro de los cuales el cambio climático se está erigiendo en uno de los mayores retos de la especie humana. La ciencia tiene unas conclusiones nítidas (IPCC, 2014): el calentamiento del sistema climático es claro, inequívoco, ha generado ya impactos en todos los continentes y océanos, y hará falta mitigar y adaptarse para evitar impactos climáticos dañinos. ¿Qué papel ha de jugar la sostenibilidad?, ¿qué función social han de ejercer los medios de comunicación?

El Acuerdo de París (2015) se ha marcado el objetivo de "mantener el aumento de la temperatura media mundial muy por debajo de 2° C con respecto a los niveles preindustriales, y proseguir los esfuerzos para limitar ese aumento de la temperatura a 1,5° C". Queda poco tiempo para poder evitar un incremento de la temperatura de 2° C con respecto a los niveles preindustriales. En esta comunicación se reflexiona sobre la necesidad

de que prevalezca un cambio transformacional, esto es, sistémico, para que no se superen los 1,5° C, procurando un *periodismo en transición* que sitúe la sostenibilidad como eje de referencia. Y se reflexiona sobre qué elementos pueden ser interesantes en las prácticas comunicativas ante el V Informe del IPCC, el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

BIOTECNOLOGÍA Y CAMBIO CLIMÁTICO, UN ASUNTO VISIBILIZADO A PARTIR DE LAS DINÁMICAS DE COMUNICACIÓN Y EJERCICIO SOCIAL

DIANA YICELA ALVAREZ ROJAS

ABOGADA E INVESTIGADORA, ESPECIALISTA EN DERECHO AMBIENTAL.

RESUMEN DE LA PONENCIA

El contexto mundial actual se desarrolla en procesos de adaptación al cambio climático siendo este resultado de la acumulación de (GEI) gases efecto invernadero de manera desproporcionada especialmente en la época de la industrialización y potencializado en los modelos de producción posteriores; así, tal fenómeno antrópico se materializa hoy en nuestros entornos diarios con cambios determinantes en los usos del suelo y por tanto, en los productos y servicios eco sistémicos que hacen parte de los procesos y relaciones de sobrevivencia y supervivencia entre ecosistemas, especies naturales y la especie humana.

Frente a tanto, es ineludible abordar las realidades sociales y naturales partícipes de estas dinámicas cambiantes, que a la luz del derecho internacional son el objetivo principal de protección y seguridad en el marco de la sostenibilidad garantizando un ambiente sano para las presentes y futuras generaciones humanas.

Sin embargo, a la par de tal postulado legal de carácter internacional y de índole imperativa en conexidad con los derechos humanos, aquí se plantean dos aspectos a profundizar con respecto al cambio climático y sus impactos secuenciales - político, físico y bio-ambientales- analizados ante el panorama actual y en proyección al año 2030 según el mapa geopolítico y ambiental presentado en la Conferencia Internacional de las Naciones Unidas Sobre Cambio Climático (COP21) París 2015.

El primero de ellos, trata sobre la implementación de biotecnologías en los usos del suelo desde la transformación de semillas nativas, y su simultánea relación con las complejidades propias de garantizar la seguridad alimentaria mundial, lo que denota el segundo aspecto a desarrollar, abordado desde los conceptos políticos de soberanía y territorio; logrando de esta manera confrontar la dicotomía existente entre el ejercicio autónomo de comunicación civil o social, con el sistema de redes de comunicación hegemónica nacional e internacional encadenado a un discurso económico globalizador como derecho común internacional.

COLUMNISTAS DE OPINIÓN Y TEMA AMBIENTAL: POSICIONES Y LIMITACIONES AL MOMENTO DE ORIENTAR A LA ESFERA PÚBLICA. ESTUDIO REALIZADO A DOS PERIÓDICOS VERSIÓN WEB DE COLOMBIA

Giovanni Bohórquez-Pereira

Karen Campos Galvis

Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Colombia.

RESUMEN DE LA PONENCIA

El Columnista de Opinión por lo general hace lectura crítica de lo que ocurre a su alrededor, interpreta causas y consecuencias de los hechos y orienta sobre qué y cómo se deben actuar. Sin embargo, cumplir con estas premisas se hace complejo y en ocasiones no se logra, cuando abordan temas como el cambio climático o las alteraciones ambientales que afectan lo local y mundial.

La anterior es una de las reflexiones que dejó un estudio de carácter descriptivo realizado a dos periódicos en su versión web de la región oriente de Colombia titulado "Abordajes y orientaciones de los columnistas de opinión de temas ambientales a los diarios La Opinión.com y Vanguardia.com", el cual optó como objetivo general: conocer desde el análisis del contenido el estilo e intención de los columnistas que expusieron en el año 2015 el tema ambiental.

Se determinó usar como técnica el análisis de contenido; la muestra establecida se basó en los parámetros no probabilísticos, analizando los columnistas con mayor periodicidad de publicaciones en el año. Las categorías: tipo de columna, tema, estilo e intención se definieron siguiendo el Manual del Proyecto Mediascopio Prensa, España (2009).

Los resultados muestran que dos del total de los columnistas de La Opinión.com y cuatro de Vanguardia.com, escribieron sobre los efectos generados por el fenómeno del cambio climático en la zona oriente de Colombia. Respecto a la categoría de abordaje, esta se concentró en la tipología opinión e información, y el estilo que más prevaleció en las 31 columnas estudiadas fue de tipo analítico y de opinión.

Como líderes de opinión se logró evidenciar un lenguaje directo, crítico y argumentado con datos y documentos, lo que conlleva a mostrar características propias de su rol. Se aprecia y confirma con lo encontrado, aspectos ya registrados por Giraldo y Montealegre (2013) entorno a que los columnistas orientan sus pensamientos hacia temáticas motivadas por la agenda informativa del medio al cual le escriben y supeditadas al Clima de Opinión (Rivadeneira, 2007), y que poco es su interés por desarrollar otras temáticas, entre ellas la ambiental.

FOOD SOVEREIGNTY: SUSTAINABLE SOLUTION TO WORLD HUNGER AND CLIMATE CHANGE

Lourrene Maffra

Universidade Federal de Amapá, Brasil

Teresa Rojo

Universidad de Sevilla

Miguel Angel Martin

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE LA PONENCIA

The link between hunger and climate change is already known and is not new in the literature, especially if we take into account only the national level and trade related. The intense land use to produce just one cultivation, the burning and deforestation methods applied to clear the soil and to make the crops rotations, which damage the mineral resources and displace animals from their habitats, jointly with the intense use of pesticides and transgenic technology in the agriculture, such as in soy and corn cultures, are related to the increase of hunger in the world because hunger is not only about production, but also consumption (income of people and quality of food choices) and distribution (food waste and poor people access to food), and the way the soil is managed is crucial for the production of nutritious quality food.

However, an underexplored approach has great potential to provide important elements in the search for a sustainable and lasting solution to those issues. This approach is the concept of food sovereignty. The concept of food sovereignty includes production and consumption in local level, but aiming the collective well being, through using sustainable techniques to produce food (natural fertilizers, adequate planting and collection cycles for each type of food, no use of artificial pesticides and adequate soil management without deforesting, polluting or burning areas), prioritizing family farming and the supply of more nutritious and quality food.

This concept addresses some possible solutions to two of the most bother issues in the present time in a multi-level analysis to counter economic and political marginalization. Food sovereignty practices would lead us to end, or at least reduce, the hunger situations and the problems related to climate changes as long as we improve our food systems to efficient, but also more human ones.

LOS VIDEOJUEGOS EN LA IMPLEMENTACION DE POLÍTICAS DE MITIGACION DEL CAMBIO CLIMATICO

**Selda Dudu
Teresa Rojo**

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE LA PONENCIA

A la industria del videojuego se atribuye haber impulsado el empleo en el sector cultural entre 2008 y 2014 por su alta demanda en diseño gráfico, guiones, relatos, etc. Su desarrollo e innovación de las últimas décadas ha dado como resultado un saber hacer que ahora se expande a otros sectores. Defensa, salud y educación son los primeros en beneficiarse de las aplicaciones llamadas “serious games” (Libro blanco 2015, 2016).

Lo que está por averiguar es si la gamificación como revolución transversal en el diseño innovador de productos y procesos va a contribuir a acelerar y estimular las acciones de mitigación del cambio climático tanto de empresas como de usuarios y qué factores podrían dinamizar ese mercado.

En la comunicación se estudia la cuestión en tres partes: (A) la disposición del ciudadano a mitigar el cambio climático respecto a su aislamiento en el esfuerzo (Encuestas CIS); (B) los elementos que hacen trasladable el funcionamiento del videojuego a la lógica de implementación de políticas públicas (objetivos, seguimiento, premio a logros, colaboración colectiva, etc.) (análisis bibliográfico y documental y (C) las iniciativas promotoras desde unidades del sector público y organismos internacionales para impulsar los videojuegos de acción medioambiental (estudio de casos)).

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL EN LA APLICACIÓN DEL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN Y LA LUCHA CONTRA EL HAMBRE MUNDIAL

Miguel-Angel Martín-López
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE LA PONENCIA

Un aspecto que no suele ser tomado en cuenta en la defensa y promoción del derecho a la alimentación es la comunicación social. No cabe duda que el recurso a los medios de comunicación es de sumo interés para involucrar a la sociedad civil en esta labor, facilitando el cambio y las transformaciones sociales. La adopción de posturas favorables para la realización de este derecho y, por tanto, para la erradicación del hambre en el mundo tiene que ser impulsado. Habría que explotar este potencial transformador, ya que no solo a través del derecho y la adopción de normas se consigue el cumplimiento de los objetivos pretendidos.

LA MODA SOSTENIBLE EN LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Silvia Muñoz Valera
Universidad de Sevilla

La Moda Sostenible es un agente para frenar el cambio climático similar a las energías renovables y la alimentación ecológica. Supone un eje de cambio relevante porque el conjunto de la Moda global factura 1,1 billones de dólares anualmente (0,9 billones de euros) (L.Susaeta 2016). Y en España ya concentra el 5% de los residuos domésticos (laboratorio ecoinnovación 21.6.2016). Mediante análisis de medios, de publicaciones y entrevistas, esta comunicación investiga el valor público atribuido a la moda sostenible como contribuyente a frenar el cambio climático y a una vida ética y saludable en el planeta.

El Fast Fashion o modo de producción masivo en moda, arrasó en el mercado con hasta doce colecciones anuales frente al ciclo de dos colecciones anuales que habitualmente se presentaban en Moda. Sus precios están por debajo del coste real de producción al apoyarse en unas condiciones laborales de semiesclavitud, que aceleran la rueda del consumo de prendas de ínfima calidad. Además utiliza materias primas y tintes que incorporen tóxicos, y que pronto pasan a formar en ocasiones montañas de residuos que contaminan suelo y agua, además de las emisiones de CO₂ por la descentralización de la producción. De tal manera que una prenda puede ser producida en un punto del planeta y ser distribuida en otro. Además, el Fast Fashion globaliza estéticas y desprecia el patrimonio cultural de comunidades humanas.

En cambio en la Moda Sostenible, un grupo de diseñadores, marcas, empresas, en ocasiones unidos en colectivos, están luchando por el respeto de los valores medioambientales y humanos, desde el cuidado por las materias primas, reciclando tejidos. En algunos casos le dan una segunda vida a la prendas mejor incluso que la primera mediante las técnicas upcycling. Utilizan tejidos orgánicos certificados y tintes naturales que respetan la salud humana. Prefieren diseños duraderos y versátiles y la fabricación local en condiciones laborales dignas. Además ponen en valor la identidad estética original de comunidades humanas.

PUBLICIDAD Y CONVERGENCIA MEDIÁTICA

Coordinación

Araceli Castelló Martínez

Universidad de Málaga

Cristina del Pino Romero

Universidad Cardenal Herrera-CEU

ABSTRACT

El simposio bajo el título de “Publicidad y convergencia mediática” tiene como objetivos acoger todas las comunicaciones presentadas al Congreso relacionadas con las tendencias publicitarias actuales y ser un foro de debate en torno a la revolución publicitaria que vivimos.

En tiempos postpublicitarios, la publicidad ansía crear relaciones en el contexto de una cultura participativa y la convergencia mediática lleva a un nuevo panorama en el que la visibilidad y la interacción se buscan a través de una estrategia omnicanal que combina diferentes tipos de medios. La empatía con el consumidor es hoy en día una actitud indispensable para diseñar soluciones comunicativas participativas que logren conectar con el usuario y entender el paso necesario de lanzar anuncios a generar contenidos. En este sentido, los medios digitales se han convertido en los principales proveedores de contenidos (especialmente audiovisuales) y experiencias al servicio de los intereses de las marcas que resulten trascendentes y conversables para el usuario, convirtiéndose en núcleo central en torno al cual giran las acciones publicitarias.

Desde este enfoque, el simposio pretende ser un espacio de análisis de la publicidad actual, caracterizada por ser integrada, inclusiva, transmedia y multidisciplinar.

PONENCIAS

01. **Ponencia S10-01. Araceli Castelló Martínez.** Conectar con el usuario aquí y ahora: el Real Time Marketing (RTM) .
02. **Ponencia S10-02. Joan Francesc Fondevila Gascón, Jordi Botey López y Josep Rom Rodríguez.** CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y PUBLICIDAD INTERACTIVA: APLICACIÓN PRÁCTICA EN HBBTV.
03. **Ponencia S10-03. Luis M. Romero-Rodríguez, Angel Torres-Toukourmidis y Ignacio Aguaded.** Aplicaciones móviles y toma de decisiones de los turistas en la era digital.
04. **Ponencia S10-04. Emily Rubio Durán.** Convergencia mediática y tendencias publicitarias: estudio del palmarés de los festivales publicitarios.
05. **Ponencia S10-05. Juan Monserrat-Gauchí y Alba-Mª Martínez-Sala.** La convergencia publicitaria en el medio on-line: el caso de Facebook y Youtube en las franquicias de restauración y moda infantil.
06. **Ponencia S10-06. Paloma del Henar Sánchez Cobarro.** Marketing de contenidos: el resurgir de las marcas.
07. **Ponencia S10-07. Cristina del Pino y Araceli Castelló Martínez.** La estrategia publicitaria basada en influencers. El caso de Samsung Smart Girl.
08. **Ponencia S10-08. Majo Pallarès-i-Maiques.** La dialogicidad como característica de la publicidad, hoy.
09. **Ponencia S10-09. Elena Bellido-Pérez.** Del copy al meme: la redacción publicitaria en la era digital.
10. **Ponencia S10-10. Ana Medina Reguera y Elisa Calvo Encinas.** ¿Pueden los sitios web de las PYME andaluzas cruzar fronteras? Una aproximación a la calidad en la internacionalización de sitios web corporativos para la exportación.
11. **Ponencia S10-11. David Selva Ruiz y Lucía Caro Castaño.** Nuevos avances del marketing experiencial gracias al big data y a la convergencia mediática: el caso de Art, Copy & Code de Google.
12. **Ponencia S10-12. Victoria TUR-VIÑES y Jesús SEGARRA-SAAVEDRA.** Formatos publicitarios televisivos en España ¿Innovación en la era transmediática?
13. **Ponencia S10-13. Tatiana HIDALGO-MARÍ y Jesús SEGARRA-SAAVEDRA.** Televisión pública y redes sociales. Análisis de la presencia de las cadenas nacionales y autonómicas en los social media.
14. **Ponencia S10-14. Marián Morón y Elisa Calvo.** La calidad de la localización y transcreación de contenidos en tiendas de moda on-line: "si no lo entiendo, no lo compro".
15. **Ponencia S10-16. Víctor Álvarez Rodríguez.** Aproximación al concepto de Product Placement Inverso.

CONECTAR CON EL USUARIO AQUÍ Y AHORA: EL REAL TIME MARKETING (RTM)

Araceli Castelló Martínez.
Universidad de Alicante

RESUMEN DE PONENCIA

El diseño de contenidos memorables, relevantes y útiles para el usuario se ha convertido hoy en día en el núcleo de las estrategias de comunicación, especialmente en plataformas digitales. Las *lovemarks* (Roberts, 2005) practican una comunicación empática y emocional y, para ello, recurren en su comunicación a un *storytelling* que va más allá de las ventajas y bondades de sus productos y servicios y tiene al usuario como protagonista.

En este afán de dar el salto de la persuasión al *engagement*, los contenidos, en ocasiones, se centran en mensajes atractivos relacionados con eventos o noticias que suceden en ese preciso instante y que se vuelven virales a través de las redes sociales. Esta obtención de medios ganados es fruto de la capacidad de reacción y la inmediatez en la conversación a través de plataformas digitales que las marcas aplican en su recurso a una de las tendencias de comunicación digital más populares hoy en día: el Marketing en Tiempo Real (RTM).

El objetivo principal de la comunicación se centra en analizar las características de las acciones de RTM, así como los resultados obtenidos en términos de alcance e interacción. La hipótesis de partida destaca cómo las acciones de RTM tienen como principales ingredientes el ingenio, la creatividad y el enfoque humorístico aplicados a la comunicación de la marca. La metodología se basa en una selección de casos de estudio a partir de una serie de acontecimientos que generaron una reacción en redes sociales por parte de un amplio abanico de marcas.

Los resultados demuestran, por una parte, la importancia que la parte visual adquiere en las acciones de RTM, en tanto en cuanto todas las publicaciones van acompañadas de imágenes, y los elevados resultados en términos de notoriedad, alcance y, sobre todo, interacción que estas acciones generan, por otra.

CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y PUBLICIDAD INTERACTIVA: APLICACIÓN PRÁCTICA EN HBBTV

Joan Francesc Fondevila Gascón
Jordi Botey López
Josep Rom Rodríguez
Blanquerna-URL

RESUMEN DE PONENCIA

La retroalimentación entre Internet y televisión ha conducido a la industria del sector a la creación del HbbTV, estándar televisivo relativamente reciente que apuesta por la interactividad. Esa relación más próxima con el usuario alumbra opciones de monetización, de

las que el principal beneficiario es el sector publicitario. En esta investigación, que sigue una metodología comparativa, se analizan los resultados conseguidos por campañas de publicidad interactiva llevadas a cabo en 2015 e inicios de 2016 en canales de España y Alemania. En ese uso del HbbTV se observa un CTR superior al de otros soportes, una interacción elevada del espectador a las preguntas planteadas y un replanteamiento en el uso del zapping, que puede generar nuevas utilidades publicitarias para el televidente.

APLICACIONES MÓVILES Y TOMA DE DECISIONES DE LOS TURISTAS EN LA ERA DIGITAL

Luis M. Romero-Rodríguez

Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía «Alfamed»

Angel Torres-Toukourmidis

Universidad de Huelva

Ignacio Aguaded

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

Para finales de 2016 se contabilizó que 95% de la población mundial (7.000 millones de personas) tenían acceso a telefonía móvil, de los cuales 53% del total poseen tecnología de banda ancha avanzada (LTE), con un crecimiento escalonado de 400 millones inter-anual (ITU, 2016). En el caso español, 78,7% de la población entre 16 y 74 años utiliza de forma habitual las Tecnologías de Comunicación e Información, colocándose como líder europeo en los «early adopters».

El exponencial aumento del uso de tecnología móvil, aunado al abaratamiento de costes de los dispositivos para la conexión *ergo* decrecimiento de la brecha digital, dan pie al surgimiento de nuevos hábitos, comportamientos y tendencias de consumo, en especial en las relaciones de oferta-demanda (Alcón, Roura, y Martí 2006; Mohedo y Bújez, 2011; Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis y Aguaded, 2016).

Aunado a ello, uno de los sectores económicos con mayor dinamismo en Internet resulta ser la industria turística (Moliner Velázquez, Fuentes Blasco y Gil Saura, 2015), evidenciándose como estrategia de valor agregado de promoción y captación de clientes, a través de plataformas especializadas –como Booking, Trivago, Kayak, entre otras–, páginas web, comercio electrónico directo y redes sociales generalistas.

El producto turístico, por su parte, está estrechamente vinculado con experiencias emocionales (Werthner y Ricci, 2004), por lo que la presente investigación buscará analizar cuáles son los factores que influyen en el proceso de toma de decisión de los potenciales turistas para la preferencia de destinos y hospedajes, teniendo en especial consideración que los contenidos generados por los usuarios UGC (*user generated contents*) de algunas

de las aplicaciones móviles más usadas en el mercado son manipulables y tendientes a la desinformación (Romero, 2013).

Para ello se realizó una encuesta de carácter autoadministrada con enfoque cuanti/cualitativa y un análisis de contenido de base interpretativa para obtener una criba de códigos emergentes y clasificarlos en familias durante el análisis. Los resultados buscarán resaltar cuáles son los aspectos que más influyen en los usuarios al momento de decisión y el nivel de conocimiento que tienen sobre la posibilidad de manipulación de las unidades informativas UGC -fotografías, comentarios, etc.

CONVERGENCIA MEDIÁTICA Y TENDENCIAS PUBLICITARIAS: ESTUDIO DEL PALMARÉS DE LOS FESTIVALES PUBLICITARIOS

Emily Rubio Durán

Universidad de Alicante

RESUMEN DE PONENCIA

Desde hace un tiempo las marcas buscan conectar con sus consumidores emocionalmente a través de una comunicación atractiva y personalizada, en el escenario de la convergencia mediática. Por ello, es necesario anticiparse a las tendencias emergentes y entender los cambios culturales que las han suscitado. Esto permitirá diseñar estrategias de comunicación publicitaria eficaces donde hablar el mismo lenguaje de los públicos objetivo, conocer lo que les importa y sus experiencias son claves necesarias.

A partir de este enfoque, la comunicación propuesta se centra en analizar las acciones de comunicación que han resultado premiadas en tres festivales publicitarios, a saber: El Sol, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, el Festival Inspirational de IAB Spain y los Premios a la Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes.

El objetivo principal es identificar las tendencias publicitarias a partir del estudio de las características, mensajes y medios de las acciones de comunicación publicitaria más exitosas. El análisis abarca el estudio de la estrategia omnicanal, la presencia de los medios tradicionales, el papel de los medios propios, ganados y compartidos y la relación entre las tendencias publicitarias y las del mercado, entre otros aspectos. La metodología se basa en la selección de aquellas acciones que han resultado galardonadas con más de dos premios en las ediciones de 2016 de los tres festivales anteriormente indicados, estableciendo un ranking de las mismas en función de los premios recibidos.

Los resultados demuestran la importancia que han adquirido hoy en día en las estrategias publicitarias tendencias como el marketing en tiempo real, la estrategia de contenidos (especialmente audiovisuales), el *storytelling* y el recurso a *influencers* y *brand ambassadors*, por una parte, y destacan la omnicanalidad y la transmedialidad como características intrínsecas a las acciones de comunicación publicitaria exitosas.

LA CONVERGENCIA PUBLICITARIA EN EL MEDIO ON-LINE: EL CASO DE FACEBOOK Y YOUTUBE EN LAS FRANQUICIAS DE RESTAURACIÓN Y MODA INFANTIL

Juan Monserrat-Gauchi
Alba-M^a Martínez-Sala
Universidad de Alicante

RESUMEN DE PONENCIA

El propósito de este trabajo es analizar la actividad comunicativa de las principales franquicias de los sectores moda-infantil y restauración en las redes sociales Facebook y Youtube. Se analiza la generación de contenidos e interacción con sus públicos, además de la presencia y gestión de la identidad en estas redes sociales. Todo ello, desde la perspectiva de la necesaria integración de los diferentes soportes publicitarios, de la inclusión del consumidor en la generación del mensaje y de la transmedialidad de los contenidos.

Gestionar la comunicación de forma sistémica e integral es una cuestión fundamental para el éxito de cualquier organización. Para la franquicia, el modo en que planifique y articule la estrategia omnicanal de su comunicación resulta vital, máxime cuando su marca e imagen están cedidos a terceros (que pueden intervenir en la comunicación) en base a un contrato.

La metodología supone la revisión bibliográfica sobre el tema y el estudio de caso de las tres primeras franquicias de los sectores: moda-infantil y restauración, según la consultora Franquicia Directa. Este análisis determina el número, carácter y contenido de sus publicaciones en Facebook y en Youtube. Por otro lado, se analiza la integración de contenidos en ambas redes sociales. Respecto a la presencia e identidad se verifica la existencia o no de páginas o perfiles de los franquiciados en las redes sociales. El análisis ha sido desarrollado en enero de 2016.

Como resultados destaca el uso activo de Facebook, pero no de Youtube que es mucho menor. El sector moda-infantil genera un nivel mucho menor de contenidos que el de restauración (Monserrat, 2014). Quedan superados los resultados de Monserrat y Blázquez (2013) sobre el uso de redes sociales en franquicia en España calificado de incipiente. Los autores destacan la lenta adaptación del anunciante a la nueva situación comunicacional y a la participación en los medios y en las redes sociales.

MARKETING DE CONTENIDOS: EL RESURGIR DE LAS MARCAS

Paloma del Henar Sánchez Cobarro.
Profesora de la Universidad de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

En los últimos años estamos asistiendo a un creciente interés por el consumo de contenidos a través de Internet, y el conglomerado de agentes que interactúan en el mercado publicitario no están ajenos a ello, sino que ante esta realidad -que también promueven-

se ven obligados a cambiar el eje estratégico de sus anunciantes hacia el mundo online. El escenario en el consumo de contenidos publicitarios ha cambiado en menos de una década, actualmente estamos asistiendo a una mayor orientación hacia las personas, sus intereses y deseos. La audiencia, los consumidores o prescriptores de una marca se relacionan con la misma a través de múltiples canales y plataformas, por decisión propia, generando una tendencia en la que se exponen directamente al contenido de forma voluntaria, no se trata de una imposición de los mensajes publicitarios, una irrupción, o una intromisión en su vida. El enfoque desde el que se plantea este estudio se basa en el análisis de las diferentes concepciones que predominan en la gestión de la comunicación publicitaria, marketing de contenidos, branded content y advertainment, conceptos que convergen en su finalidad de impactar al consumidor con técnicas tipo pull, fomentando su distribución a través de los múltiples canales que vinculan al público con la marca (Muñoz y Martí, 2006; Aguado, 2008; Roberts, 2010; Eguizábal, 2014; Regueira, 2012; Ramos, 2006; Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013; Ramos y Pineda, 2009; entre otros). Para ello hemos realizado un recorrido por aquellas acciones que más incidencia están teniendo en nuestro país, analizando la evolución del mercado y la actuación de las marcas en relación a los contenidos, obteniendo una clasificación de aquellas que más repercusión han tenido para las marcas, en los últimos tres años. Las conclusiones muestran cómo está siendo la evolución de la inversión publicitaria hacia la generación de contenidos, qué medios están más presentes, y la predominancia de unos sectores frente a otros en esta tendencia.

LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA BASADA EN INFLUENCERS. EL CASO DE SAMSUNG SMART GIRL

**Cristina del Pino. Universidad
Carlos III Madrid**

**Araceli Castelló Martínez
Universidad de Alicante**

RESUMEN DE PONENCIA

Los objetivos de la investigación se centran, por una parte, en estudiar el vínculo existente tomando como referencia el público destinatario, la marca y los *influencers* seleccionados como prescriptores del producto, y por otra, en analizar una estrategia publicitaria que desde un enfoque transmedia -y con las *celebrities* siempre como protagonistas-, complementa la presencia en medios tradicionales con otras acciones comunicativas basadas en el marketing experiencial (eventos), los contenidos de marca (*branded content*) y la viralidad en redes sociales.

Los resultados demuestran el protagonismo que han adquirido los *influencers* en las estrategias publicitarias como elementos de transmisión de los valores de la marca y las bondades del producto, de identificación con el *target* y de obtención de elevados niveles

de notoriedad, especialmente cuando se trata de lanzamiento de nuevos productos, gracias a la interacción y la viralidad que los prescriptores fomentan en redes sociales.

En el estudio del caso, la marca Samsung basa la estrategia de la campaña analizada en explotar las posibilidades que se abren con, como decimos, el potente poder de prescripción de conocidas celebrities como Paula Echevarría. El objetivo concreto es conectar con el estilo de vida de la mujer actual, para la que la tecnología juega un papel imprescindible. Para ello, la marca lleva a cabo el lanzamiento de un manifiesto que recoge la esencia del universo al que cada mujer es llamada a formar parte. Ese manifiesto es solo una de las partes de un conglomerado al que se suman distintas piezas creativas, un microsite, una plataforma digital que alberga toda la información y materiales de la campaña, así como un completo plan de medios digitales, redes sociales, print y OOH (publicidad exterior).

En suma, tomamos como referencia una campaña que ejemplifica el incalculable poder de influencia que se alcanza con la estudiada combinación de todos los elementos que componen el mapa de herramientas al alcance de una marca.

LA DIALOGICIDAD COMO CARACTERÍSTICA DE LA PUBLICIDAD, HOY

Dra. Majo Pallarès-i-Maiques

Universitat d'Alacant

RESUMEN DE PONENCIA

En la era de la postpublicidad, la comunicación ansía crear relaciones en el contexto de una cultura participativa en la que la dialogicidad es un factor relevante para lograr la interacción con los públicos. Los textos conversadores conducen la empatía con el consumidor, algo indispensable para conectar con el usuario y hacerlo partícipe de la comunicación. En este sentido, los medios digitales se han convertido en el motor del cambio en el lenguaje verbal de unas nuevas experiencias que, al servicio de los intereses de las marcas, conversan con el usuario. El dialogismo del discurso se convierte en una de las características definitorias de las acciones publicitarias actuales.

La publicidad de hoy necesita incluir a los públicos en la comunicación para establecer y mantener las relaciones entre marcas y usuarios. La deixis es seguramente el arma más poderosa del lenguaje para promover esa inclusión del navegante en el discurso. Con esta comunicación pretendemos demostrar que el uso de la deixis, mayor hoy que en años anteriores, es uno de los factores que favorece el reconocimiento y el éxito de las acciones publicitarias digitales.

Para ello, estudiaremos los textos de acciones publicitarias pasadas y actuales y los valoraremos en razón de su dialogicidad. Consideraremos más dialogantes las piezas que hagan un mayor uso de los deícticos y de las expresiones deícticas. Con todo elaboraremos nuestras conclusiones y plantearemos posibles líneas de observación y análisis en el futuro.

DEL COPY AL MEME: LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN LA ERA DIGITAL

Elena Bellido-Pérez
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Dentro de la marea de anuncios comerciales en la que un ciudadano ve envuelta su rutina diaria, puede resultar cada vez más complicado hallar mensajes publicitarios que logren impactar y permanecer en el recuerdo. Sin embargo, siempre han existido *copys* que por una u otra razón no solo se destacan dentro del ámbito publicitario, sino que llegan a circular fuera de él y a permanecer prolongadamente en el tiempo. Se integran en conversaciones y se acomodan en un amplio repertorio de frases recurrentes. La particularidad del momento presente para un *copy* con estas pretensiones de invadir el discurso oral, es la derivada de la era digital. Las redes sociales son el lugar idóneo para que los espectadores de la publicidad, como usuarios activos y atentos, vuelquen toda su creatividad, recibiendo a cambio respuestas inmediatas y una difusión exponencial. Así, en poco tiempo, el *copy* publicitario adquiere el carácter de meme, y, por ende, su integración en un discurso no comercial está más que asegurada.

Esta ponencia persigue el objetivo principal de poner en común la naturaleza del *copy* capaz de traspasar el discurso publicitario, con las características intrínsecas de la sociedad digital actual. Del resultado de esta convergencia se obtendrá un *copy* "memético", una frase cuya creación se analizará desde la óptica de la redacción publicitaria, y cuya difusión masiva por el medio digital se estudiará teniendo presente el concepto de meme formulado originalmente por Richard Dawkins (1976).

¿PUEDEN LOS SITIOS WEB DE LAS PYME ANDALUZAS CRUZAR FRONTERAS? UNA APROXIMACIÓN A LA CALIDAD EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SITIOS WEB CORPORATIVOS PARA LA EXPORTACIÓN

Ana Medina Reguera
Elisa Calvo Encinas
Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

Esta propuesta presenta los resultados del proyecto COMINTRAD, financiado por el programa de I+D+i "Retos de la Sociedad" del Ministerio de Economía y Competitividad. La finalidad del proyecto es auditar la efectividad de la internacionalización web en empresas exportadoras nacionales. Para ello, se generó un extenso corpus a partir de las empresas registradas en el directorio de EXTENDA de varios sectores. A continuación, se llevó a cabo una auditoría de internacionalización, que contiene 56 ítems de comprobación en

torno a ocho bloques temáticos: datos de la sociedad; localización de los sitios; localización de imágenes; localización de contenido; localización de enlaces externos y tienda virtual; errores de codificación relacionados con las lenguas; marketing electrónico (SEO, SEM, redes sociales). Como indican los resultados, el nivel de internacionalización de las empresas no se corresponde con los estándares que puede aportar el sector especializado de servicios lingüísticos de localización actual. Son numerosas las PYME que exportan sus productos e internacionalizan sus negocios descuidando la importancia de una correcta gestión de la comunicación en este entorno internacional a través de las redes. En un alto porcentaje, los sitios no han sido traducidos con estándares de calidad profesionales y el resultado carece de la calidad necesaria. Ello perjudica irremediablemente a la imagen corporativa y la marca. El inglés se posiciona como principal lengua de internacionalización, aunque su efectividad en otros mercados no angloparlantes no siempre es segura (Cyr 2004). En definitiva, parece no haber una suficiente concienciación sobre la importancia de gestionar la calidad y adaptación de los contenidos relativos a los productos y servicios que las PYME desean exportar.

NUEVOS AVANCES DEL MARKETING EXPERIENCIAL GRACIAS AL *BIG DATA* Y A LA CONVERGENCIA MEDIÁTICA: EL CASO DE *ART, COPY & CODE* DE GOOGLE

David Selva Ruiz
Lucía Caro Castaño
Universidad de Cádiz

RESUMEN DE PONENCIA

Hasta el momento, Google ha sido en el mercado publicitario sinónimo de publicidad funcional: anuncios por palabras en su buscador y publicidad contextual en su red de espacios publicitarios. Sin embargo, muchas marcas necesitan no sólo estar presentes en el momento de la evaluación de compra, sino también tener una presencia social que les permita vincularse con su público objetivo. *Art, Copy & Code* es un proyecto de Google destinado a fomentar el uso de la tecnología y de los datos en el ámbito publicitario, especialmente en las labores creativas, favoreciendo la creación de campañas que den lugar a una verdadera experiencia para el usuario.

Este trabajo se desarrolla a través de una revisión de los cambios producidos en la publicidad en relación con el uso de los datos que generan los usuarios de manera automática a partir de su utilización de la Web. Dicha revisión ha sido complementada con un análisis cualitativo de *Art, Copy & Code* como caso paradigmático de esta tendencia publicitaria, y de cuatro de las cinco campañas que se exhiben en la web del proyecto (<http://www.art-copycode.com>). El estudio realizado revela numerosos rasgos comunes, como la aportación de valor al usuario o el empleo conjunto de diversas tecnologías *open web* y varios dispositivos. Todo ello en el marco de procedimientos y estructuras asentados en el ámbito publicitario pero que se ven beneficiados de la aportación de los datos que el usuario produce en su utilización de la Web.

FORMATOS PUBLICITARIOS TELEVISIVOS EN ESPAÑA ¿INNOVACIÓN EN LA ERA TRANSMEDIÁTICA?

Victoria TUR-VIÑES
Universidad de Alicante

Jesús SEGARRA-SAAVEDRA
Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

La comercialización de espacios publicitarios en las televisiones españolas se ha sofisticado y multiplicado en los últimos años con la intención de descubrir a los anunciantes variadas e interesantes formas de comunicar en este medio, sometido a constante evolución y al cuestionamiento de su efectividad aunque continúa siendo imprescindible en las planificaciones de medios. Este estudio tiene un doble objetivo: identificar los formatos publicitarios alternativos al spot convencional ofertados en las cadenas de los dos grupos mediáticos más importantes en España: Atresmedia (Antena 3 y La Sexta) y Mediaset (Telecinco y Cuatro) y analizar su posible carácter transmедиático. Se realiza un estudio de carácter exploratorio y comparativo que incluye una revisión bibliográfica sobre formatos no convencionales y un análisis de contenido de las webs comerciales. Los resultados permiten realizar un catálogo de formatos ofertados por las televisiones. Las conclusiones demuestran estrategias corporativas enfocadas a la creación de marca institucional basadas en la innovación de los formatos aunque las diferencias conceptuales y técnicas son mínimas en algunos casos. También se reflejan las ventajas y los inconvenientes de cada formato publicitario y se revela un incipiente pero limitado recorrido transmедиático.

Palabras clave: formatos publicitarios; innovación; televisión; transmedia; comercialización publicitaria; medios de comunicación

TELEVISIÓN PÚBLICA Y REDES SOCIALES. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA DE LAS CADENAS NACIONALES Y AUTONÓMICAS EN LOS *SOCIAL MEDIA*

Tatiana HIDALGO-MARÍ
Universidad de Alicante. España

Jesús SEGARRA-SAAVEDRA
Universidad Internacional de La Rioja. España

RESUMEN DE PONENCIA

La consolidación de las redes sociales ha cambiado la difusión de la información y la interacción de los medios con las audiencias. Las cadenas de televisión -medio de comunicación por excelencia- no han escapado a las lógicas de la comunicación digital y se han visto obligadas a cambiar su estrategia de comunicación con los públicos, en aras de una

comunicación bidireccional y social. Mientras que las cadenas de televisión privadas – actuando como marcas comerciales y empresariales– han establecido estrategias de comunicación digital centradas en las audiencias, las cadenas públicas, por su idiosincrasia, han visto ralentizado su salto a la comunicación digital.

Este trabajo aporta un análisis sobre el uso que se hace de las redes sociales por parte de las televisiones públicas. Para ello, se estudian los perfiles sociales de las cadenas públicas españolas tanto de ámbito estatal (TVE y La2) como las autonómicas que conforman FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos): Canal Sur, TeleMadrid, ETB, TV3, TVG, TV Canaria, IB3, CMM TV, Aragón TV, TPA7 y 7RM. La metodología se basa en la aplicación de un análisis de contenido de los perfiles sociales de las cadenas y la recopilación cuantitativa en función de una base de datos creada ad hoc, que pretende recoger las cifras sobre la interacción, posicionamiento y valoración de las cadenas por parte de los usuarios.

El objetivo pretende aportar una visión general del uso de la comunicación digital por parte de cadenas de servicio público. Además, se pretende establecer una tipología sobre los contenidos compartidos y testar la existencia de una estrategia de la comunicación en redes sociales. Todo ello con una finalidad específica: determinar si las cadenas públicas han dado el salto digital y se han adaptado a las nuevas realidades comunicativas o, si bien, se han mantenido acomodadas en la línea tradicional de promoción y distribución de la comunicación.

LA CALIDAD DE LA LOCALIZACIÓN Y TRANSCREACIÓN DE CONTENIDOS EN TIENDAS DE MODA ON-LINE: “SI NO LO ENTIENDO, NO LO COMPRO”

**Marián Morón
Elisa Calvo**

Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN DE PONENCIA

En 2014, la auditora internacional Common Sense Advisory (CSA) presentó un impactante estudio titulado “*Can’t Read, Won’t Buy*”, sobre el impacto de la calidad de la localización de las plataformas de compras on-line en la intención de compra de los consumidores. Según dicho estudio, se da una preferencia clara por realizar compras online en la propia lengua materna: tres cuartas partes de los encuestados se decantan por las compras localizadas a su lengua y cultura, ya que les inspiran mayor confianza. Como señalan otros autores (Medina y Jiménez 2015; De la Cova 2016), el impacto de dicha localización con frecuencia solo se hace patente cuando la calidad es deficiente, lo que incluso conlleva grandes perjuicios difícilmente reparables que afectan a las ventas, la imagen corporativa y la marca.

En esta investigación, se llevó a cabo un estudio sobre la calidad técnica y lingüística de la localización y transcreación de contenidos online en español de reconocidas cadenas de moda internacionales. Además de comprobar con ejemplos extractados la calidad lingüística y de adaptación de contenidos e imágenes en dichas plataformas, se estudió también el impacto del uso o abuso del inglés como *lingua franca* en la transferencia digital de tendencias de moda. Mientras que las empresas invierten recursos en diseñar sus productos, sus estrategias de marketing y en crear plataformas de compra virtual con un buen nivel de usabilidad, en muchas ocasiones descuidan la localización de dicho contenido para el comercio electrónico internacionalizado. Quizás por ser un tipo de contenido bastante efímero, que solo se mantiene en línea durante unos meses o días de una temporada, con frecuencia se descuida la calidad de la localización, un factor lingüístico y cultural que finalmente determina la usabilidad, la efectividad y las ventas en las plataformas de ventas on-line.

APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PRODUCT PLACEMENT INVERSO

Víctor Álvarez Rodríguez.

Universidad de Cádiz.

RESUMEN DE PONENCIA

Esta aproximación teórica al concepto de *Product Placement Inverso* trata de poner en valor y fundamentar un formato publicitario poco conocido y escasamente desarrollado que aporta una serie de ventajas y valores a la marca fáciles de trasladar a la pantalla y a la vez asequibles y consensuados para su público objetivo.

Con una metodología de análisis del discurso publicitario, esta ponencia persigue esclarecer las posibilidades comerciales, de inversión, comunicacionales y de reconocimiento de marca que puede suponer la incursión de un determinado producto o firma publicitaria en una narración y la integración de este en la misma. Facilita la comprensión de su proposición de venta y posicionamiento para el espectador y la hace recordable a la vez que participe dentro de una narración.

El estudio de la publicidad como medio, y en este caso, este tipo de marketing publicitario, permite responder a una serie de objetivos planteados en relación con los diferentes tipos de *Product Placement*, las marcas de ficción, sus ventajas e inconvenientes, conocer sus posibilidades, medios y formatos de expansión.

En definitiva, esta comunicación se centra en arrojar luz a las posibilidades comunicacionales de un concepto publicitario bastante desconocido que como reconoce Martí, J. (2010:137) "con cada vez más ojos puestos en los contenidos audiovisuales difundidos por los medios de comunicación de masas [...], podemos estar hablando de una tendencia con enormes posibilidades de futuro".

PENSAMENTOS ENTRE O ANTIGO E NOVOS CENÁRIOS DE SOCIEDADE: IDENTIDADES E CULTURA

Coordinación

Maria de Fátima A. Di Gregorio

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - Brasil

ABSTRACT

O objetivo deste grupo de trabalho é criar um fórum de debates sobre pensamentos e modos de vida de pessoas que construíram suas identidades em suas diversas perspectivas e modelos de cultura que se confrontam com a sociedade contemporânea e suas múltiplas acepções. Os debates abordam questões como relações de gênero, cultura, história de famílias, pessoas que se destacaram diante de grupos e que sem registros de suas memórias, o tempo pode apagar pelo esquecimento advindos do tempo presente. Sendo cultura e identidade conceitos de difícil definição de vida, em sua amplitude, o simpósio pode abarcar diferentes visões e propostas que abordem modos de vida e pensamento, buscando promover a aproximação entre os profissionais de realidades e concepções diferenciadas com vistas na troca de experiências e saberes relacionados às temáticas em estudo.

PONENCIAS

01. **Ponencia S12-01. Michèle Frau-Ardon.** Miradas cruzadas entre Resto que no deja de insistir de Julián Pérez y Relatos del asombro de Xavier Berenguer o la identidad desplazada.
02. **Ponencia S12-02. Claudia de Faria Barbosa.** Educação e feminismo enquanto projeto teórico, epistemológico e político e suas possíveis articulações com as redes sociais.
03. **Ponencia S12-03. Lucas Colangeli de Souza y Maria de Fátima A. Di Gregorio.** INTERSECCIONALIDADE DE ETNIA, GÊNERO E RAÇA: A RESSURGÊNCIA DO RACISMO E SUAS REPRESENTAÇÕES EM REDES SOCIAIS NO BRASIL.

04. **Ponencia S12-04. Cleide Anselmo da Silva da Paz.** EDUCAÇÃO ANTIRRACISTA E AS LEIS 10.639/03 E 11.645/08: DESAFIOS E PROPOSIÇÕES NA ESCOLA MUNICIPAL DE CABACEIRAS DO PARAGUAÇU/BA.
05. **Ponencia S12-05. Juan Diego Andrango Bolaños.** Representación simbólica de la documentación audiovisual desde los medios emergentes. Un caso de CONAIE-Ecuador...
06. **Ponencia S12-06. M^a Aparecida Cabral Tavares de Santana, Sílvia Ferreira da Silva y Neide Cabral Tavares.** CORPOS VELHOS, DESEJOS E SEXO: RELAÇÕES ÉTNICAS NO SER IDOSO O DESAFIO NA CONTEMPORANEIDADE.
07. **Ponencia S12-07. Pedro Henrique Lago Peixoto y Lucas Colangeli de Souza.** ETNICIDADE E ADOÇÃO DE CRIANÇAS POR CASAS HOMOSSEXUAIS NO ESTADO DA BAHIA - BRASIL: RUPTURA, CONTESTAÇÃO E SUBMISSÃO DA ORDEM FAMILIAR ENTRE ANTIGOS E NOVOS CENÁRIOS.
08. **Ponencia S12-08. Marisela Pi Rocha y Tânia Maria Sousa.** Concepções de Ensino e Aprendizagem através das tecnologias digitais na sociedade contemporânea. .
09. **Ponencia S12-09. Marisela Pi Rocha y Tânia Maria Santos de Sousa.** Perspectivas e padrões de cultura que a sociedade contemporânea tecnológica oferece às mulheres negras.
10. **Ponencia S12-10. Belén Casas-Mas y Cristina López-Navas.** Análisis del discurso científico-técnico sobre la valoración del uso de TIC en el ámbito existencial.
11. **Ponencia S12-11. Isadora Lucena Andrade y Annie Duque Ferreira.** REDES COMPLEXAS PARA OS CENÁRIOS CONTEMPORÂNEOS DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO INTERDISCIPLINAR.
12. **Ponencia S12-12. Alberto Sánchez Rojo.** Identidad y cultura de la inmediatez: sobre la falta de tiempos y espacios de soledad.
13. **Ponencia S12-13. Miriam Martínez Villar.** La influencia de los medios de comunicación en la interpretación cultural de emociones y colores.
14. **Ponencia S12-14. Kay Amparo Santos, Francisnei Freitas Santos y M^a Aparecida Cabral Tavares de Santana.** AS TRAVESTIS E O SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE: DESVELANDO AS INTERFACES DA DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO.
15. **Ponencia S12-16. CARMELITA NASCIMENTO SANTOS.** A VIOLENCIA DOMÉSTICA CONTRA CRIANÇAS NO DECORRER DOS TEMPOS: UM DIÁLOGO NECESSÁRIO ENTRE ESCOLA, FAMÍLIA, REDES SOCIAIS E DE PROTEÇÃO.
16. **Ponencia S12-17. Gilde Luana de Lima Silva Adriana Maria de Abreu Barbosa.** O amor e o pertencimento étnico EM mulheres negras brasileiras: TRAJETÓRIAS ENTRE OS PROCESSOS DE COLONIZAÇÃO E A PERTENÇA.

MIRADAS CRUZADAS ENTRE *RESTO QUE NO DEJA DE INSISTIR* DE JULIÁN PÉREZ Y *RELATOS DEL ASOMBRO* DE XAVIER BERENGUER O LA IDENTIDAD DESPLAZADA

Michèle Frau-Ardon

Université Paul Valéry, Montpellier III, Francia

RESUMEN DE PONENCIA

Valiéndonos de las herramientas de un tradicional análisis literario que combinaremos con una aproximación sociocrítica, nos proponemos confrontar las obras respectivas de Pérez y de Berenguer, enfocando en las nociones de identidad y de cultura. En el primer texto, un interno de un manicomio vocifera las condiciones de su opresión; la voz del orate refiere al linaje del gran guerrero Puka Toro (1822). Desde allí, la identidad se arraiga en las raíces del quechua,- una profusión de palabras indígenas así como topónimos específicos-. Se reivindica lo andino que no se deja avasallar por el poder de la hegemonía a la par que se elogia la libertad que nunca se puede manipular. Hasta el instante de la muerte, triunfa la memoria, por lo cual siempre hay «un resto que no deja de insistir». En contrapunto, el extracto sacado de la novela de Berenguer, *Revelación*, se presenta como la declaración de independencia de la red de los ordenadores, desde el sesgo de una denuncia de la alienación del hombre a las nuevas tecnologías, siendo estas últimas las que se sustituyen al hombre a un doble nivel: el de la propia conciencia y el de la escritura: «Como vosotros(los humanos) somos vida y somos conciencia». Allí, el ordenador se deja leer en tanto que entidad que se ha convertido en un ser autónomo a través de una desmesura casi paranoica que le quita al hombre su conciencia, y se apropia de ella, una redistribución evidente de la damnación de Fausto. En definitiva, se perfila el borrado de aquello que se denomina en los estudios sociocríticos el sujeto cultural.

EDUCAÇÃO E FEMINISMO ENQUANTO PROJETO TEÓRICO, EPISTEMOLÓGICO E POLÍTICO E SUAS POSSÍVEIS ARTICULAÇÕES COM AS REDES SOCIAIS

Claudia de Faria Barbosa

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

RESUMEN DE PONENCIA

Com um enfoque metodológico feminista e a compreensão de que a realidade tem seu contexto histórico determinado, ao mesmo tempo em que sofre influência midiática, verifica-se que no Brasil reproduzem uma lógica androcêntrica quando se trata sobre a atuação das mulheres na esfera pública e na representação política. Esta comunicação tem como objetivo trabalhar o feminismo enquanto projeto teórico, epistemológico e político, suas articulações com a pesquisa acadêmica e com o impacto na sociedade. Discute investigações dedicadas aos estudos de gênero e suas interseccionalidades relacionadas ao poder/saber em uma perspectiva foucaultiana de análise. Além disso, olha para

a educação e as contribuições acerca das redes sociais como mecanismos de interação social, mas também como possibilidades de mudanças na perspectiva da “razão comunicativa” (HABERMAS) e do movimento feminista que marca séculos e gerações, evoluindo, mas também apresentando “rumos equivocados” (BADINTER), ademais reflete acerca dos discursos midiáticos e de pensamento/conhecimento que foram produzidos ao longo da história, que demonstram como a construção de gênero e o seu desfazer na contemporaneidade implicam no questionamento da inscrição cultural como elemento central dos debates sobre relações de gênero e empoderamento das mulheres.

INTERSECCIONALIDADE DE ETNIA, GÊNERO E RAÇA: A RESSURGÊNCIA DO RACISMO E SUAS REPRESENTAÇÕES EM REDES SOCIAIS NO BRASIL

Lucas Colangeli de Souza

UESB/ODEERE/PPGREC/GEHFTIM

Maria de Fátima A. Di Gregorio

UESB/UNEB/ODEERE/PPGREC/GEHFTIM

RESUMEN DE PONENCIA

O racismo é uma ideologia a qual embasou-se numa antropologia física, que faz de todo grupo humano o vetor eventual de categorias que “naturalizam” outros grupos humanos para melhor os agredir, os manter à distância ou os inferiorizar. Com o advento da globalização e da democratização das informações, aumentaram os casos de racismo na internet, especificamente no Facebook. Os impactos dessas ações desencadeiam inúmeras denúncias anualmente e podem evidenciar uma ressurgência deste fenômeno, em um campo onde os atores deste crime, pela invisibilidade que as redes sociais proporcionam, se apoiam na vulnerabilidade de pessoas de diferentes grupos étnicos, deixando-as marcadas socialmente e expostas à discriminações sociais. Esta pesquisa propõe investigar como o racismo, manifestado pelos discursos e escritos no Facebook, ressurgiu através do imaginário social brasileiro e como os sujeitos atingidos pela intersecção de etnia, gênero e raça constroem a sua identidade étnica. Tendo como colaboradores deste estudo homens e mulheres adolescentes, há de se pensar como os Movimentos Sociais no país remontam um novo cenário de disputas políticas ao mesmo tempo em que enfrentam eventuais fenômenos diariamente. Destarte, compreende-se que um mérito principal da História Oral é que, em muito maior amplitude do que a maioria das fontes permite que se recrie a multiplicidade original de pontos de vista que perpassam pela cultura, política, educação e família dos colaboradores entrevistados. A pesquisa vem apresentando as diferentes representações do racismo que ressurgem na sociedade brasileira e as grandes mutações que nela ocorrem abrindo vias de reflexão indispensáveis à ação para combatê-lo. Esse estudo surgiu a partir de discussões no Grupo de Estudos Hermenêuticos sobre Famílias, Territórios, Identidades e Memórias - GEHFTIM na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB.

EDUCAÇÃO ANTIRRACISTA E AS LEIS 10.639/03 E 11.645/08: DESAFIOS E PROPOSIÇÕES NA ESCOLA MUNICIPAL DE CABACEIRAS DO PARAGUAÇU/BA

Cleide Anselmo da Silva da Paz
UFRB

RESUMEN DE PONENCIA

A pesquisa busca compreender o cenário educacional no Município de Cabaceiras do Paraguaçu, no Recôncavo Baiano/Brasil, a partir de um estudo de caso que será realizado no Colégio Municipal Carlos Pereira da Silva, nas classes do Ensino Fundamental II, com os professores/as que atuam nesta unidade de ensino. Este projeto se faz pertinente em investigar como as identidades étnicas têm sido trabalhadas e identificar os desafios enfrentados no cumprimento do Artigo 26-A da Lei nº 9.394/96 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), contemplando uma educação antirracista e seus desdobramentos na prática pedagógica e social. Utilizarei do método exploratório com o aporte qualitativo e quantitativo, com a aplicação de questionários e análise de documentos como o currículo, o Projeto Político Pedagógico da escola e a legislação educacional correspondente. Esta pesquisa contribuirá para a percepção dos entraves na execução das leis 10.639/03 e 11.645/08.

REPRESENTACIÓN SIMBÓLICA DE LA DOCUMENTACIÓN AUDIOVISUAL DESDE LOS MEDIOS EMERGENTES. UN CASO DE CONAIE-ECUADOR

Juan Diego Andrango Bolaños
Universidad de Barcelona-Universidad de las Américas -Quito-Ecuador

RESUMEN DE PONENCIA

Esta investigación nace del interés a partir del enorme surgimiento de documentos audiovisuales, plataformas digitales y la comunicación emergente que actualmente se ha desarrollado con el avance tecnológico; y que el colectivo indígena ha utilizado éstos elementos como recurso, medio o camino de mostrar su realidad, visibilizar sus necesidades e intentar responder sus inquietudes, resistiendo a las imposiciones del Estado y al acecho del extractivismo, el consumismo y la explotación del hombre por el capital.

A partir de esta premisa, vinculada a la utilización de éstos dispositivos tecnológicos, se han creado y desarrollado conversatorios, festivales y exposiciones a nivel regional en referencia a su uso. Documentales o narrativas visuales comunitarios y alternativos que muestran el trabajo mancomunado de varias organizaciones indígenas que visibilizan su posicionamiento diario en cada una de las comunidades, los modos de ver y entender el mundo desde su cosmovisión. Quizá, el origen de dicha indagación/relación, se encuentre en la voluntad de abandonar la zona de confort, configurada a través de órdenes cultu-

rales tradicionales y naturalizados, para redirigirlos hacia otros lugares, su mirada, su espacio, su tiempo, aprendiendo/re-aprendiendo y transitando en las distintas identidades culturales construidas desde audiovisual.

Objetivos:

1. Establecer un marco teórico basado en el estado de la cuestión para visibilizar el trabajo comunitario que se realiza en dichos contextos.
2. Indagar, los procesos de construcción de identidades, saberes y políticas de trabajo comunitario.
3. Identificar y explorar los modelos pedagógicos utilizados en el trabajo autogestionado generados a partir del uso de los medios de comunicación -emergentes- alternativos comunitarios.

Metodología:

Acercamiento metodológico: Investigación Acción participativa, etnografía y narrativa; la participación y observancia con mirada crítica a estos relatos, logrará -eso espero- hacer inteligibles las realidades y las experiencias que se presentarán en las relaciones sociales y no justamente de forma individual Gergen, K. (1999).

CORPOS VELHOS, DESEJOS E SEXO: RELAÇÕES ÉTNICAS NO SER IDOSO O DESAFIO NA CONTEMPORANEIDADE

M^a Aparecida Cabral Tavares de Santana

Sílvia Ferreira da Silva

Neide Cabral Tavares

ISC/UFBA

RESUMEN DE PONENCIA

O Brasil é um país em que o envelhecimento é uma realidade incontestável, a mudança demográfica ocorreu de forma acelerada. Mesmo com a elaboração de políticas públicas voltadas para esta demanda ainda há muito que fazer. Na contemporaneidade já existem muitas produções sobre envelhecimento, mas sobre a sexualidade nos novos cenários da sociedade são ínfimos. A tese da autora ligada à instituição estadual de saúde e colaboradoras nos traz mediante a comunicação social discursos sobre sexo que desvelam, alguns de forma velada, que idosos sentem desejos até a mais longa idade, que emergem em suas falas singulares e de uma riqueza sem fim. Nesta pesquisa se ouviu relatos dos idosos sobre sexo e sexualidade todos participantes de grupos de convivência distintos de classes sociais diferenciadas trabalhando a etnicidade, cada qual em sua cultura peculiar. A sociedade ainda pensa no ser idoso como 'assexuado', as pessoas idosas pesquisadas argumentam naturalmente sobre sexo e afirmam praticá-lo e desenvolvem a sexualidade com carinho e companheirismo. O que foi expressado nas falas das entrevistadas. Foi-se comprovado que o grupo estudado desenvolve uma metodologia na qual

todos os participantes se comunicam interativamente, o que promove o desenvolvimento do pensamento crítico sobre a realidade. As pessoas idosas dizem que ainda sentem prazer na idade em que estão. Com os relatos orais diferenciadas pela cultura e classe social, emergem claramente que todas/os idosos relataram sentir desejo na velhice, como algo natural, biológico do ser humano.

ETNICIDADE E ADOÇÃO DE CRIANÇAS POR CASAIS HOMOSSEXUAIS NO ESTADO DA BAHIA - BRASIL: RUPTURA, CONTESTAÇÃO E SUBMISSÃO DA ORDEM FAMILIAR ENTRE ANTIGOS E NOVOS CENÁRIOS

Pedro Henrique Lago Peixoto

UESB/ODEERE/PPGREC/GEHFTIM

Lucas Colangeli de Souza

UESB/ODEERE/PPGREC/GEHFTIM

RESUMEN DE PONENCIA

A questão do processo judicial de adoção de crianças por casais homossexuais perpassa por diversas questões sociais. Envolve aspectos legais, culturais, que ultrapassam os limites simbólicos, e que transcorrem sobre questões jurídicas e étnicas, envolvendo questionamentos e enfrentamentos. Tem-se, explicitamente ou implicitamente, fronteiras étnicas que marcam o lugar de cada sujeito na sociedade, especificamente, por envolver a sexualidade, a homossexualidade, os “novos” conceitos de família, os questionamentos sociais, religiosos, filosóficos e jurídicos quanto à questão. A partir da comunidade, politicamente falando, os “novos” arranjos familiares, posto à etnicidade, a sociedade, em razão de diversas transformações, reorganiza-se e recria-se a família. Vê-se nas redes sociais, sendo a principal fonte o Facebook, uma busca pela liberdade de expressão destes novos arranjos familiares e seus direitos, ao mesmo tempo em que emerge um grande movimento de contrapartida advindo de instituições e pessoas presentes nesta rede social. Destarte, o presente trabalho propõe investigar como e em que medida os marcadores étnicos e homossexuais de casais homossexuais interferem, influenciam ou se apoiam nas decisões judiciais para a adoção de crianças no Estado da Bahia – Brasil, tendo como colaboradores juizes que acompanham os mencionados pedidos de adoção, casais que pretendem realizar a adoção de crianças e advogados que vivenciaram tais processos. Pensar como os discursos funcionam é colocar-se na encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro. Com a análise de dados sociológicos dos grupos envolvidos, a pesquisa vem apresentando os marcadores étnicos e homossexuais de casais homossexuais como possíveis razões das decisões judiciais para a adoção de crianças na Bahia.

CONCEPÇÕES DE ENSINO E APRENDIZAGEM ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Marisela Pi Rocha

GEHFTIM/UESB

Tânia Maria Santos de Sousa

FAMAM – Faculdade Maria Milza

RESUMEN DE PONENCIA

Para os envolvidos em educação é importante superar uma visão reducionista que entende as tecnologias digitais usadas pelos professores numa perspectiva meramente técnica. Essa discussão volta-se para questões acerca da incorporação das tecnologias digitais às ações educativas formais e o papel do professor frente às atuais demandas trazidas por essas tecnologias. No entanto, destaca que a utilização de tecnologias educacionais no contexto escolar está inserida em uma realidade econômica mais ampla, marcada por um processo de reestruturação capitalista, que gerou a organização de movimentos de mudanças pedagógicas. O objetivo desta ponencia é debater sobre essas transformações, e reconhecer a preocupação em se incorporar as tecnologias digitais nos processos educacionais. Relacionar as tecnologias digitais à educação exige o reconhecimento de dois pontos, considerados fundamentais. Primeiro, as tecnologias digitais trazem possibilidades interativas para a educação as quais, aparentemente, ainda não foram, genericamente, incorporadas nas práticas docentes, independentemente à adoção, ou não, dessa nova linguagem. Em segundo lugar, existe um descompasso entre o domínio que o docente apresenta destas novas linguagens frente aos conhecimentos que seus alunos possuem. Na pesquisa-ação desenvolvida, observou-se como os professores utilizam tecnologias digitais em sua prática pedagógica. Resultados parciais apontaram o caráter amplo dado ao desenvolvimento tecnológico ao longo da história humana, que na escola ainda persiste uma interpretação muito mais ligada à questão técnica. Os dados obtidos até o momento confirmam a perspectiva que afirma que as tecnologias digitais são tratadas no âmbito escolar somente no seu aspecto de produção de técnicas e ferramentas, limitando a presença das tecnologias tão somente aos chamados recursos didáticos, como quadro, giz, aparelhos, livros etc. Conclui-se afirmando a necessidade de pesquisas que favoreçam a superação de uma visão reducionista que percebe as tecnologias numa perspectiva meramente técnica.

PERSPECTIVAS E PADRÕES DE CULTURA QUE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA TECNOLÓGICA OFERECE ÀS MULHERES NEGRAS

Marisela Pi Rocha

GEHFTIM/UESB

Tânia Maria Sousa

FAMAM – Faculdade Maria Milza

RESUMEN DE PONENCIA

O objetivo desta ponencia é discutir sobre os pensamentos e modos de vida das mulheres negras, que construíram suas identidades em suas diversas perspectivas e padrões de cultura que a sociedade contemporânea e seus múltiplos significados enfrentam. Refletir sobre a situação das mulheres em relação à propriedade da cultura digital, a análise dos impasses, contradições e desafios das mulheres negras e dos movimentos dessas mulheres frente às tecnologias da informação e comunicação, aponta para a identificação de um corpo teórico específico sobre cibercultura, implicando na necessidade de uma política específica para inclusão de mulheres inseridas na cultura digital contemporânea e a questão da construção da cidadania. Pensar as desigualdades diante da tecnologia e a era da informação perpassa por diversos fatores tais como: os históricos, econômicos e políticos que sustentam a exclusão de parte da população que não tem acesso às tecnologias e ao próprio desenvolvimento científico. No bojo deste trabalho, analisa-se o crescimento desigual no Brasil, visualizando questões sobre a inclusão digital, a cidadania e os direitos sociais que têm sido relegados em segundo plano pelas organizações governamentais. Neste cenário, as mulheres, principalmente as mais pobres, não tem partilhado de igual maneira com os homens, no que se refere ao acesso não só à cultura digital, mas em diversos segmentos da sociedade, sendo a imagem da mulher super-exploradas para a pornografia com viés explicitamente racista e preconceituoso. A respeito da inclusão das mulheres no mundo de usuários de internet, ainda é um desafio nas camadas mais empobrecidas da sociedade e mesmo que o número de mulheres usando a internet tenha crescido sensivelmente, faz-se necessário que o conhecimento e a tecnologia estejam, literalmente, disponíveis para todos.

ANÁLISIS DEL DISCURSO CIENTÍFICO-TÉCNICO SOBRE LA VALORACIÓN DEL USO DE TIC EN EL ÁMBITO EXISTENCIAL

Belén Casas-Mas

Cristina López-Navas

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Desde los comienzos del proceso globalizador de las comunicaciones, científicos y expertos han intentado analizar cuáles son los efectos y las posibles consecuencias del mismo

en el conjunto de la población. El aumento vertiginoso de los flujos de información no deja de modificar los usos del tiempo y de los espacios en la cotidianidad de los grupos humanos, tanto a nivel colectivo como individual y esto se ve reflejado en la literatura que se produce.

Esta ponencia trata de analizar la literatura científico-técnica sobre las transformaciones comunicativas que se han sucedido con el desarrollo y difusión de las TIC y su impacto en el ámbito existencial. Para ello, se ha utilizado una muestra de 250 textos procedente de una base de datos del proyecto I+D titulado: "La producción social de la comunicación y la reproducción social en la era de la comunicación". La metodología aplicada para analizar la muestra seleccionada ha consistido en un análisis de contenido.

Se han identificado cuatro grandes categorías de textos: en primer lugar, aquellos en los que se menciona exclusivamente que las transformaciones comunicativas (ya sean en los medios masivos o en las TICs) están produciendo cambios en las dinámicas sociales e individuales; en segundo lugar, textos que relacionan esas transformaciones con la consolidación de procesos, sistemas o formas de vida; en tercer lugar, literatura que vincula las transformaciones comunicativas con consecuencias negativas; y en cuarto lugar, los que las relacionan con aspectos positivos tanto para el sujeto individual como para la población en su conjunto.

REDES COMPLEXAS PARA OS CENÁRIOS CONTEMPORÂNEOS DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO INTERDISCIPLINAR

Isadora Lucena Andrade
FTC

Annie Duque Ferreira
FBDC.

RESUMEN DE PONENCIA

Com o aumento na utilização da informação e comunicação representadas pelo favorecimento das novas tecnologias, a dinâmica da Teoria das Redes Complexas é uma abordagem interdisciplinar. Esta rede de conhecimento compreende distintos espaços que permitem codificar algum tipo de relacionamento entre pares de objetos, mapeando o comportamento entre diversos vínculos de atores conectados, de forma interligada. Na sociedade pós-moderna tem-se constatado, cada vez mais, a necessidade de distintas representações de conexões envolvendo cooperação, construção do conhecimento e sua disseminação, empregando diferentes estratégias. Há um incentivo quanto à formação de redes de colaboração científica entre áreas distintas de conhecimento. Entretanto, observa-se que apesar dos benefícios obtidos a partir da construção destas redes científicas no meio acadêmico; ainda, poucos grupos utilizam a interação com outras áreas para fazer pesquisa, não sendo comum estabelecer redes, "como uma abstração na qual se permite codificar algum tipo de relacionamento ente pares de objetos" (FIGUEIREDO,

2011). Ressaltando que pode ocorrer entre grupos de áreas diferentes. Tendo como exemplo, grupos de pesquisa nas mais diversas áreas como: cultura, diversidade, gênero, família dentre outros. Nas quais os pesquisadores da podem ter o incentivo de maior interdisciplinaridade nas pesquisas realizadas. Desta forma, este trabalho objetiva incentivar a construção das redes de cooperação científica a partir do diálogo entre diferentes áreas, dentre elas as citadas acima.

IDENTIDAD Y CULTURA DE LA INMEDIATEZ: SOBRE LA FALTA DE TIEMPOS Y ESPACIOS DE SOLEDAD

Alberto Sánchez Rojo
Universidad Pontificia Comillas

RESUMEN DE PONENCIA

No cabe duda de que internet y las redes sociales han modificado nuestros modos de ser y de hacer en el mundo. El ciudadano 2.0 no tiene nada que ver con su abuelo. Está más y mejor informado, es capaz de elaborar por sí mismo información y su voz puede ser escuchada por millones de personas a un solo clic y en cuestión de segundos. No obstante, su mundo es al mismo tiempo un mundo acelerado, donde las noticias son muchas, vuelan y, por tanto, exigen siempre una inmediata respuesta. Fundamentalmente través del análisis crítico de textos, intentaremos mostrar hasta qué punto este mundo acelerado puede suponer un hándicap importante en la construcción de una auténtica identidad personal. En primer lugar, trataremos de señalar aquello que define la cultura democrática en Occidente y el papel del individuo dentro de la misma. Podremos comprobar que la constitución de una democracia real, exige la formación de subjetividades fuertes, autónomas y críticas, lo cual no será posible sin un aislamiento temporal que permita el disfrute de tiempos y espacios de soledad. En segundo lugar, analizaremos nuestro mundo interconectado actual, señalando las ventajas que ha supuesto, pero también sus inconvenientes en cuanto a la posibilidad de desarrollar una auténtica personalidad. Sin tiempo para desconectar y recibiendo tal cantidad ingente de información que llega a veces a la saturación, será difícil encontrar momentos vacíos en los que poder parar para pensar. Siendo la reflexión un aspecto esencial del buen ciudadano, concluiremos, finalmente, la necesidad facilitar tiempos y espacios de desconexión, no para olvidarnos de un mundo que conectándonos nos hace más conscientes de la gran comunidad que formamos todos los seres humanos, sino para no dejarnos llevar y poder participar en ella de un modo auténticamente personal.

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA INTERPRETACIÓN CULTURAL DE EMOCIONES Y COLORES

Miriam Martínez Villar
Universitat Jaume I

RESUMEN DE PONENCIA

Los medios de comunicación influyen en toda la sociedad, pero no a todos por igual. Por este motivo, esta investigación está diseñada para evaluar empíricamente el impacto de la exposición a los medios de comunicación en el alumnado comprendido en edades de entre 6 y 7 años. Más concretamente, este estudio visibiliza la consolidación y el establecimiento de asociaciones entre emociones y colores, y la repercusión que tiene el visionado de la película "Inside Out" en su decisión. Esta asociación, se ha llevado a cabo teniendo presentes las opiniones del alumnado y los colores que utilizan y que les gustan. Esto se ha operativizado de forma gráfica mediante dos listados en los cuales aparecían emociones y colores respectivamente. Los colores y las emociones son las tratadas en la película. El alumnado, ha conectado ambos listados según sus preferencias con la posibilidad de atribuir libremente uno de los colores. Para poder apreciar la influencia de la película, los listados se han llevado a cabo por dos grupos de niños y niñas diferenciados según viesen o no la película de animación. El análisis estadístico posterior confirma una diferencia significativa entre ambos grupos, sobretodo en lo que respecta a las emociones de miedo y tristeza.

AS TRAVESTIS E O SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE: DESVELANDO AS INTERFACES DA DISCRIMINAÇÃO DE GÊNERO

Kay Amparo Santos
FTC

Francisnei Freitas Santos
FTC

M^a Aparecida Cabral Tavares de Santana
ISC/UFBA

RESUMEN DE PONENCIA

Para a cientista social Mably Trindade o preconceito e a violência que em geral atingem gays, lésbicas e bissexuais são agravados no caso de travestis e transexuais. Seus direitos são sistematicamente negados e violados e, em geral, eles enfrentam as maiores dificuldades para permanência na escola e inserção no mercado de trabalho. O presente trabalho teve como objetivo analisar a qualidade do atendimento às travestis no Sistema Único de Saúde (SUS) em um município do interior da Bahia/Brasil. Tratou-se de uma

pesquisa de abordagem qualitativa que permitiu identificar dificuldades/entraves/pre-conceitos encontrados por travestis no atendimento público de saúde. Nessa pesquisa, pretendeu-se avaliar as repercussões da atenção primária e o impacto do atendimento de saúde nesse grupo/nessa minoria socialmente discriminada mesmo no Séc. XXI. Para tanto, recorre-se à revisão de literatura em livros e revistas especializadas; dissertações de mestrado e teses de doutorado que abordam as problemáticas específicas da população LGBTQI, problematizando a qualificação dos profissionais e os serviços de saúde prestados nas diversas áreas. Com base nos princípios e nas diretrizes da política pública não contributiva de proteção social que é o SUS.

A VIOLENCIA DOMÉSTICA CONTRA CRIANÇAS NO DECORRER DOS TEMPOS: UM DIÁLOGO NECESSÁRIO ENTRE ESCOLA, FAMÍLIA, REDES SOCIAIS E DE PROTEÇÃO

SANTOS, CARMELITA NASCIMENTO

Grupo de pesquisa: GEHFTIM/ UESB

RESUMEN DE PONENCIA

A criança sempre esteve ligada a um mundo repleto de violência, expressa de diversas formas: escravidão, abandono, mutilações, filicídio, espancamentos, incestos..., correlacionada ao contexto sócio-econômico-político-cultural, de cada época e lugar. Apesar do crescente reconhecimento das matizes de violências praticadas, as divulgações através das mídias e as ações realizadas pelos setores de saúde, educação e dos órgãos de proteção a criança e adolescente, há ainda, uma invisibilidade desse problema. Nessa conjuntura, o presente estudo objetiva refletir sobre a violência doméstica contra crianças no decorrer dos tempos e a importância do diálogo entre a Escola, Família, Redes Sociais e Órgãos de Proteção à Infância, visando despertar para a gravidade do problema e ampliar a discussão pensando nas formas de parceria como possíveis meios de enfrentamento. Discute-se a violência no decorrer da história como relação de poder, as relações conjugais conflituosas que corroboram para tal fato e a parceria entre família e escola, como condição primordial, juntamente com os órgãos de proteção e das redes sociais no combate e enfrentamento do fenômeno. É um estudo empírico, de cunho qualitativo-analítico, com ancoragem bibliográfica. Entre a cátedra que compõe este trabalho estão os teóricos que corroboraram significativamente: Abramovay e Castro (2006), Donati (2008), Féres-Carneiro (1998), Bauman (2004), Singly (2007), Salles (1992) e outros. O estudo revela que o diálogo e a parceria com os diversos segmentos é um dos caminhos no enfrentamento das situações problemas vivenciado pelas crianças, fazendo-se urgentes processos democráticos, dialógicos e interativos. E que as redes sociais podem ser um novo campo, tanto do saber, quanto no auxílio de informações, denúncias e campanhas para o combate a violência.

VISIBILIDADE CRONOMETRADA: AS IMAGENS TEMPORÁRIAS DAS REDES SOCIAIS

Nathalia Maciel CORSI

Universidade Estadual de Londrina, Paraná, Brasil.

RESUMEN DE PONENCIA

Neste mundo globalizado e intensamente visual do século XXI, as pessoas exibem-se nas telas, criando personagens ou identidades aparentes a partir da própria imagem. Se antigamente a fotografia fornecia um testemunho da história, seu uso hoje caminha para a função de espetáculo. A relação social entre as pessoas está sendo mediada por imagens (DEBORD, 2003), e os acontecimentos e ações tornam-se pretexto para a produção imagética (FLUSSER, 2014). Vivenciar um momento é meio e a finalidade do que se faz passa a ser o recorte, o registro e o compartilhamento do que foi vivido.

Explorando a atração provocada pelo consumo e publicação de imagens, surgem novos modelos de redes sociais que permitem o compartilhamento de fotos e vídeos. Entre as plataformas mundialmente utilizadas, destacam-se os aplicativos Snapchat e Instagram. Ambos possibilitam a publicação de imagens temporárias, proposta que subverte a ideia original da fotografia como uma extensão da memória humana. As imagens são exibidas por um período máximo de 24 horas e depois disso são eliminadas permanentemente da rede.

Para quê postar fotos que irão desaparecer? As mídias temporárias se dirigem a um público focado no presente, preocupado com a atualização permanente – e sempre recente – por meio de fragmentos de conteúdo adicionados a todo momento (SIBILIA, 2011). O presente estudo propõe uma discussão sobre essas novas formas de comunicação e exposição que criam uma cultura de compartilhamento de imagens efêmeras. A análise é feita sob a perspectiva de teóricos da comunicação e da antropologia. A adesão às imagens temporárias modifica a relação das pessoas com a fotografia e sinaliza um movimento constante de construção de identidades por meio das redes sociais.

O AMOR E O PERTENCIMENTO ÉTNICO EM MULHERES NEGRAS BRASILEIRAS: TRAJETÓRIAS ENTRE OS PROCESSOS DE COLONIZAÇÃO E A PERTENÇA

Gilde Luana de Lima Silva

Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade

Adriana Maria de Abreu Barbosa

Universidade Federal do Rio de Janeiro

RESUMEN DE PONENCIA

O presente artigo discute as representações sociais da afetividade/sexualidade a mulher negra pós-colonial sob a perspectiva da Crítica Feminista em HOOKS(2000),

GONZALES(1979), PACHECO(2008) E PRIORE(2005). As referidas autoras reconhecem no passado escravocrata influências até hoje percebidas no modo como os outros veem as mulheres negras assim como as mulheres negras veem a si mesmas. Essas imagens têm como pano de fundo o universo ideológico-discursivo do paradigma sexista-patriarcal. Sendo assim os signos e símbolos que procuram traduzir sexualidade feminina negra como algo essencialmente animalizada e pejorativa são traços que insistem em permanecer no universo da pós-modernidade. E segundo nossa perspectiva esse imaginário pejorativo nas representações sobre a vida sexual-afetiva das negras assombram a realidade dessas mulheres a tão ponto que impossibilitam a experiência do amor.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES

Coordinación
Alfonso Chaves Montero
Universidad de Huelva

ABSTRACT

El punto de partida de tal auge de las redes sociales en la comunicación política, se debió al impacto que las mismas tuvieron en la campaña electoral del presidente de Estados Unidos (Barack Obama) en el año 2008.

Desde esta fecha la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios, que años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son por tanto las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política.

En España no es hasta las elecciones al Parlamento Europeo del 2014 cuando las redes sociales despiertan, la llegada de nuevos partidos políticos, con escasos recursos económicos frente a los partidos tradicionales y consolidados, les obligan a ser creativos y ven en las redes sociales, principalmente en Twitter, el altavoz perfecto para divulgar sus mensajes y a un coste cero. No es que con anterioridad a dichas elecciones no se utilizaran las redes sociales, pero su uso se limitaba a un uso tradicional de unidireccionalidad del mensaje. La gran novedad aportada por dichos partidos emergentes se sitúa en que el papel de las redes sociales no solo se va a limitar a la difusión del mensaje, sino también a una participación ciudadana, aprovechando todo el potencial que las redes sociales ofrecen en una comunicación transversal y bidireccional.

Los individuos procesan su experiencia social y política en la sociedad a partir de la acción comunicativa, estableciendo dos categorías, la "esfera pública" y la "esfera política deliberativa". Se describe la esfera pública como el espacio institucional donde se forma la voluntad política a través del flujo continuo de ideas e información. En las eras anteriores a la posmodernidad de la comunicación política, la esfera pública estaba localizada en clubs, salones, periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el

concepto de esfera pública se refine, incluyendo a estos nuevos medios. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política. Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional (medios de comunicación tradicionales y organizaciones políticas), surgiendo así esta nueva esfera pública en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista.

Esta nueva esfera pública se va a caracterizar por un empoderamiento de la ciudadanía, el desplazamiento de los medios de comunicación de masa, la entrada de nuevos grupos políticos en la escena política y la movilización del electorado. Incluso medios tradicionales como la televisión y prensa obtienen y divulgan noticias a partir de tweets realizados en la red por personajes políticos y de otras esferas.

En este eje temático, trataremos los diversos mecanismos que ha tenido o que puede tener a futuro la comunicación política en el desarrollo social. En particular sobre las siguientes cuestiones:

- Las redes sociales como nueva esfera pública.
- Las redes sociales como elemento de participación ciudadana y de empoderamiento.
- Las redes sociales como constructores de marca personal y reputación online de los políticos.
- La generación de mensajes de calidad e interactividad en las redes sociales como factor de aumento de las tasas de participación ciudadana.
- La segmentación del mensaje en las redes sociales como nueva estrategia de marketing político.

PONENCIAS

01. **Ponencia S13-01. Cristina Uzal González.** El debate decisivo del 20D de 2015: ¿tv o twitter?
02. **Ponencia S13-02. Alfonso Chaves Montero y Walter Federico Gadea.** Uso, efectividad y alcance de la comunicación política en las redes sociales.
03. **Ponencia S13-03. Marc Blasco-Duatis.** Hashtag, reestableciendo la agenda. El uso de Twitter en la campaña del 20D de 2015 en España..
04. **Ponencia S13-04. Serena Delle Donne Napoli.** Los movimientos sociales en la era de Internet: el caso del documental Solo Limoni.
05. **Ponencia S13-05. Walter Federico Gadea y Alfonso Chaves Montero.** El gobierno de Macri en las redes sociales. ¿Hacia la democratización de la comunicación política?
06. **Ponencia S13-06. Marlon Mora Jiménez.** El caso de #VotoCR.
07. **Ponencia S13-08. Ana Rivero Rodríguez David García García.** Política 2.0 en la provincia de Sevilla: la ciudadanía ante las herramientas de comunicación online.
08. **Ponencia S13-09. Víctor Hernández-Santaolalla e Inmaculada Mármol.** Justicia de masas y vigilantismo online en Twitter.
09. **Ponencia S13-10. Roberto Rodríguez Andrés.** ¿Propaganda o participación? Avances y déficits en el uso de las redes sociales por parte del gobierno español.
10. **Ponencia S13-11. Cristina Uzal González.** Teatro y redes sociales: el humor como herramienta política y estrategia de transformación.
11. **Ponencia S13-12. Santiago Gómez Mejía.** Medios de comunicación y paz en Colombia. Una propuesta constructiva de cara al posconflicto.
12. **Ponencia S13-13. Alejandro Alcolea Marín.** La manufactura del carisma político a través de las redes sociales. Una aproximación a Alberto Garzón desde el interaccionismo simbólico.
13. **Ponencia S13-14. Jorge Juan Morante.** La presencia del presidente de la Comisión Jean Claude Juncker en las Redes Sociales ¿Un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas a la ciudadanía?.
14. **Ponencia S13-15. Víctor Renobell Santarén.** Consecuencias de la twitter política actual: análisis comparativo entre España y EE.UU.
15. **Ponencia S13-16. Antonio Alaminos Fernandez.** Obama's Tracklist: proyectando una imagen pública a través de la música

EL DEBATE DECISIVO DEL 20D DE 2015: ¿TV O TWITTER?

Cristina Uzal González
Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

¿Derecha o izquierda?, ¿arriba o abajo?, ¿nuevos o viejos?... Son varias las interrogantes que las históricas elecciones del 20D planteaban al electorado de este país, que nunca antes se había mostrado tan indeciso. Aquellas personas que pensaban que el debate del 7D, el llamado "debate decisivo", les iba a ayudar a despejar incógnitas, no contaban con que éste les plantease una interrogante más: ¿TV o Twitter?

Con un total de 9,2 millones de telespectadores, el debate organizado y emitido por Atresmedia obtuvo un 48,2% de share televisivo. Pero además fue récord del año en Twitter, con 2,5 millones de tuits y más de 300.000 autores únicos. Mientras el debate discurría en la pantalla de la televisión, el hashtag #7DElDebateDecisivo articulaba un gran movimiento en el ciberespacio. Según afirma el portal Marketing Directo, "Las cifras no dejan lugar a dudas: el debate electoral consiguió superar el 98% del share social posicionándose como el gran protagonista en la plataforma de microblogging antes, durante y después".

Y es que, en un mundo de múltiples pantallas, ver la televisión ya no es lo que era. ¿Quién quiere mirar una pantalla cuando puede tener delante tres o cuatro? El teléfono inteligente, la tableta, el ordenador, estas pantallas son las puertas de acceso a Internet, un universo paralelo que permite a la audiencia convertirse en protagonista de otro debate, el de las redes sociales.

De esta forma, al tiempo que los candidatos exponían sus argumentos en la TV, los internautas les acompañaban. Armados de ironía y sarcasmo, los internautas analizaban, disecionaban y alimentaban un debate en el que no estaban solos, pues les acompañaban los equipos de redes de los distintos partidos políticos.

El artículo analiza el contexto y el devenir de este debate, atendiendo a las actuaciones de candidatos, equipos de redes sociales e internautas.

USO, EFECTIVIDAD Y ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES

Alfonso Chaves Montero
Walter Federico Gadea
Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

El presente artículo se centra en la comunicación política producida en las redes sociales que realizaron los candidatos de los partidos políticos durante la campaña electoral a las

Cortes de España (Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Alberto Garzón). Se analizará tanto el uso que realizan, como la efectividad y alcance de sus mensajes.

Para el mismo se va a utilizar una metodología mixta, tanto cuantitativa como cualitativa, y teniendo como objetivos principales, el análisis del alcance de los mensajes, su efectividad y el nivel de participación que los ciudadanos tienen sobre los mismos.

Finalmente nos preguntamos si la generación de un valor añadido a la comunicación política en las redes, mediante la generación de tráfico de calidad, aumenta las tasas de participación de la ciudadanía en dicha comunicación.

HASHTAG, REESTABLECIENDO LA AGENDA. *EL USO DE TWITTER EN LA CAMPAÑA DEL 20D DE 2015 EN ESPAÑA*

Marc Blasco-Duatis

Universitat de Girona (Catalunya/España)

RESUMEN DE PONENCIA

El rol alcanzado por las redes sociales en nuestra sociedad ha supuesto un fenómeno relevante en la práctica política, tanto a escala nacional como internacional, que ha transformada sustancialmente las rutinas electorales tanto en procesos de campaña como también en escenarios de gobierno y oposición. Campañas como la elección del candidato Barack Obama en 2008 o su reelección en 2012, el referéndum sobre el 'BREXIT' en el Reino Unido o las últimas elecciones presidenciales de los EUA con la victoria inesperada del magnate Donald Trump –para citar solamente algunas de las más destacables a escala internacional–, han sido muestra de hasta qué punto las redes sociales han jugado un papel determinante en los procesos de elección.

Si bien es cierto que las campañas territoriales tradicionales asociadas al contacto personal, al uso de los medios masivos de comunicación y de los grandes mítines como plataformas centrales no se han visto reemplazadas por el uso de las redes sociales, sí que estas han propiciado una alianza de trabajo poderosísima para los equipos de comunicación política en su diseño de estrategias electorales.

En este sentido, el gran universo del *Big Data* ha supuesto una enorme acumulación de conocimiento acerca de los votantes individuales, lo que ha permitido saber con mayor precisión a qué puertas debían llamar los equipos de campaña de forma que sus argumentos encontraran el target apropiado para ser difundidos. El banco de los *Big Data*, confeccionado inicialmente por la recopilación de usuarios de *mailing*, encontró su máxima expresión en la segmentación sofisticada y personalizada del *microtargeting*.

Más allá del gran poder de convocatoria que las redes sociales han demostrado tener en el campo de la política –siendo la elección de Obama en 2008 el ejemplo paradigmático,

éstas se han desarrollado también como importantes instrumentos para alcanzar y organizar a los votantes, así como entornos que han propiciado la creación o el seguimiento de liderazgos. Su poder de viralizar campañas, de control sobre las políticas de los gobiernos y sus gobernantes, de estimular la participación o como herramientas de gestión y respuesta efectiva en situaciones de crisis, han llevado a la necesidad de contar con ellas entre la gran mayoría de dirigentes mundiales.

En éste contexto se presentan parte de los resultados de la investigación de doctorado que el autor está llevando a cabo, dentro del contexto de análisis de las redes sociales en las prácticas de los principales candidatos presidenciales y partidos políticos en el marco de la pasada campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 en España. Si bien la tesis doctoral analiza de forma más global el concepto de mediatización de la democracia por vía de la opinión política, la propuesta de *paper* que se presenta para éste simposio del congreso quiere visibilizar la actividad que tuvieron los candidatos, sus partidos y su red de opinadores/analistas en el decurso de la campaña y post-campaña electoral en la red social Twitter. Aspectos como la presencia en Twitter, el establecimiento de la agenda temática social, la gestión integral de Twitter como elemento de campaña, el seguimiento e interacción de sus *followers* o los usos del material audiovisual, entre otros, serán presentados y analizados.

Asimismo, los resultados de la interacción de dichos actores políticos y sociales en Twitter en relación al establecimiento de la agenda temática y sus interrelaciones con el entorno de la opinión pública y publicada, serán analizados en consonancia con aquello propuesto por y en los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) que el autor analiza en otras fases de la investigación.

Asociado del Centro de Investigación en Economía y Salud (CRES).

LOS MOVIMIENTOS SOCIALES EN LA ERA DE INTERNET: EL CASO DEL DOCUMENTAL *SOLO LIMONI*.

Serena Delle Donne Napoli.
Universidad de Valencia

RESUMEN DE PONENCIA

El poder para Castells (CASTELLS: 2009) siempre se genera en relación, y siempre es asimétrico, pero toda relación de poder puede dar lugar a formas de resistencias. Las dos herramientas de sustentamiento de poder y dominación son la construcción de significados (a través del proceso de la acción comunicativa) y el uso de la violencia (cuando el nivel de resistencia se hace más fuerte y legítimo). En el nuevo contexto geopolítico globalizado las relaciones de poder se desarrollan en la que Castells llama "sociedad red". En esa los equilibrios de poder y contrapoder, estados y fuerzas locales, política y estrategias

económicas se modifican constantemente. Es en ese contexto que se estructura la auto-comunicación de masas a través de Internet. Aquí cada individuo/a puede difundir su propio mensaje.

Durante la primera década del siglo XXI, Internet ha sido una herramienta fundamental para el movimiento social en contra de la globalización capitalista a la hora de difundir sus informaciones, mensajes, audios, vídeos, documentales, luchas y nuevos sentidos (CASTELLS: 2012). Medio importante para este movimiento social fue la realización de documentales.

En el trabajo se analiza el documental *Solo Limoni* (Fracassi, 2001) que refleja las sensaciones, los acontecimientos, las agresiones y la resistencia del movimiento social durante la contra cumbre del G8 de Génova. El documental se presenta como una recopilación de los acontecimientos desde el punto de vista subjetivo del director y tiene un carácter autobiográfico y poético. *Solo Limoni* es un ejemplo de cómo unas películas distribuidas por Internet pueden hacer que los mensajes de lo que Castells llama "contrapoder" fluyan, contribuyendo así a la creación de otra memoria colectiva para los movimientos sociales.

Referencias Bibliográficas:

- Castells M., *Comunicación y Poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009.
- Castells M., *Redes de indignación y esperanza*, Alianza Editorial, Madrid, 2012.
- Foucault M., *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*, Siglo XXI editores, Madrid, 1976.
- Nichols B., *La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre el documental*. Editorial Paidós, 1997.
- Palidda S., *Las mutaciones de la gestión pacífica y negociación de la protesta social*, en *Contrapoder*, n.10, 2007.

EXPERIENCIAS CIUDADANAS EN COSTA RICA. EL CASO DE #VOTOCR

Marlon Mora Jiménez

Universidad Nacional de Costa Rica

RESUMEN DE PONENCIA

Este resumen de ponencia estaría adscrito al ***Simposio Comunicación Política y Redes Sociales*** desarrollado desde un proyecto de investigación y extensión universitario que realizo en la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) llamado *#VotoCR* donde expondré cómo las redes sociales se ven potencializadas desde la participación ciudadana con la generación de mensajes de calidad para el electorado -mediante plataformas digitales-.

Inicios en América...

La presencia digital en los procesos electorales destaca desde la campaña realizada por Bill Clinton en Estados Unidos, de esa elección tuvimos que esperar hasta el 2008 con la

figura de Barack Obama para tener un proceso ciudadano más revelador canalizado desde las redes sociales.

Saltar de Norteamérica para aterrizar en Centroamérica es totalmente diferente; por eso he decidido traer en el caso costarricense cómo #VotoCR implementó una serie de experiencias ciudadanas, que nos permitió colaborar en el acceso a las personas de lo sucedido en elecciones: candidatos, perfiles, producción, redes y mucho más.

La comunicación política costarricense ha estado impregnada casi siempre desde dos momentos históricos -en el caso del elector-: uno en tonos más emocionales y otro más pendiente de estructuras, que le permitan atraer votos y lograr en el “Día E” su misión.

Fue a partir de la última elección en el caso de Luis Guillermo Solís, que otros escenarios aparecieron poco a poco. Para ello desarrollaré para esta ponencia una explicación de la implementación del proyecto ciudadano, un apartado más reflexivo de la elección anterior y la renovada visión que traemos para este proceso electoral 2017 - 2018 con el proyecto.

De este modo, explicaré cómo las coyunturas electorales en los procesos de construcción cultural y simbólica de los países tienen sus significados para las campañas, cómo las encuestas ya no son la única herramienta científica también los tonos emocionales derivados de las redes sociales cuentan para atraer “su gente” al recinto electoral.

EL GOBIERNO DE MACRI EN LAS REDES SOCIALES. ¿HACIA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Walter Federico Gadea
Alfonso Chaves Montero
Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

El artículo analiza la imagen corporativa del gobierno argentino a través de las redes sociales en relación con la configuración de un relato que intenta justificar y legitimar las políticas y las personas que conforman el actual gobierno de Macri.

Para ello se estudia la imagen y los textos que aparecen desde la perspectiva laclausiana, analizando cómo se estructura la construcción de la hegemonía política y cómo la imagen se convierte en un significante que expresa cercanía, cotidianeidad, pureza.

De esta forma, se estudia la imagen y los textos que aparecen en las redes sociales como un instrumento de acercamiento desde los afectos.

Finalmente nos preguntamos, si el uso de las redes sociales facilitan la comunicación democrática entre el gobernante y los gobernados, si existe una mayor transparencia respecto de las acciones del gobierno en relación con los ciudadanos y si se puede hablar de una comunicación abierta y franca entre gobernante y gobernado.

POLÍTICA 2.0 EN LA PROVINCIA DE SEVILLA: LA CIUDADANÍA ANTE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN ONLINE

Ana Rivero Rodríguez

David García García

Universidad Pablo de Olavide.

RESUMEN DE PONENCIA

El marketing político ha evolucionado a la par que los medios de comunicación. Los soportes y formatos nacidos en Internet son una nueva arena política y social con características diferentes a las de los medios de comunicación tradicionales, a saber: prensa, radio y televisión. En los medios de comunicación 2.0 existen una serie de novedades como son la inmediatez y la bidireccionalidad que aplicadas al ámbito político resultan muy interesantes desde el punto de vista de la investigación. En esta ponencia, vamos a estudiar y analizar la penetración de la política 2.0 en el ámbito local, concretamente de la provincia de Sevilla. Para ello, hemos realizado una serie de encuestas a los ciudadanos en tres municipios, con unas características concretas en periodos pre-electorales. De esta manera, determinamos si realmente la política 2.0 está llegando a todos los niveles y en qué medida influye en los ciudadanos de cara a como se informan sobre lo que ocurre a nivel político en su municipio.

JUSTICIA DE MASAS Y VIGILANTISMO *ONLINE* EN TWITTER

Víctor Hernández-Santaolalla

Inmaculada Mármol

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En *Los Odiosos Ocho* (The Hateful Eight, Quentin Tarantino, 2015), el verdugo Oswaldo Mobray avisa a la fugitiva Daisy Domergue: "Si los familiares y seres queridos de la víctima estuvieran detrás de esa puerta ahora mismo y tirasen la puerta abajo, te arrastrasen hasta la nieve y te colgaran del cuello, eso sería justicia de masas". Y continúa: "La verdadera diferencia soy yo, el verdugo. El hombre que tire de la palanca que te parta el cuello será un hombre desapasionado, y la falta de pasión es la esencia misma de la justicia, pues la justicia sin desapasionamiento corre siempre el peligro de no ser justicia". De esta forma, se diserta en la película sobre uno de los tópicos más cuestionados y debatido a lo largo de la historia: la justicia de masas; principal respuesta social ante la disconformidad con el funcionamiento del sistema judicial.

En la actualidad, en un contexto en el que los mecanismos de acción social quedan profundamente influenciados por la comunicación a través de los medios *online*, esta suerte de ajusticiamiento popular parece haber pasado de las plazas públicas a las redes sociales. En un mundo en el que la reputación *online* es tenida tan en cuenta, los *social media* son

utilizados para llevar a cabo el denominado *online shaming*, aquella forma de vigilantismo en internet en la que el objeto/sujeto es humillado públicamente a través de la pantalla.

Partiendo de este escenario, la presente comunicación propone un estudio de la red social Twitter en calidad de espacio público de condena y castigo social. En concreto, se abordarán diferentes sucesos, originados en el medio *online* u *offline*, que han derivado en la desaparición parcial o total de los “condenados” de la red, analizando las conversaciones mantenidas en torno a estos desde un enfoque metodológico mixto.

¿PROPAGANDA O PARTICIPACIÓN? AVANCES Y DÉFICITS EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DEL GOBIERNO ESPAÑOL

Roberto Rodríguez Andrés

Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.

RESUMEN DE PONENCIA

El Gobierno español se ha sumado en los últimos años al uso de las redes sociales como herramientas para comunicarse con los ciudadanos, en un claro camino hacia el denominado Gobierno Abierto o 2.0. Sin embargo, y a pesar de los pasos dados, siguen existiendo déficits, puesto que estas redes siguen usándose de forma mayoritaria como instrumentos de difusión unidireccional de información (al modo clásico de la propaganda) y aún no se están explotando sus potencialidades para propiciar la participación ciudadana. Para comprobar este extremo, en la presente ponencia se lleva a cabo un análisis empírico de las cuentas en redes sociales de todos los ministerios españoles, realizando comparaciones con realidades de otros países.

TEATRO Y REDES SOCIALES: EL HUMOR COMO HERRAMIENTA POLÍTICA Y ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN

Cristina Uzal González

Universidad de Huelva

RESUMEN DE PONENCIA

“Haga como yo, no se meta en política”, la célebre recomendación pronunciada por Franco inspira el título de un Late night que, cada jueves, a las 22:30, tiene lugar en el Teatro del Barrio de Lavapiés.

Presentado por los humoristas de la Tuerka News, Facu Díaz y Miguel Maldonado, el show, de humor político, ha sido concebido tanto para ser realizado en directo, para quien asista a la actuación en Madrid, como para ser visto en streaming y de forma fragmentada a través de Internet, ya sea desde la web del diario Público como de las redes sociales (Facebook, twitter, youtube, etc.). Por tanto, se trata de un autentico espectáculo 2.0., que

trasciende y amplifica la sala del teatro, de 120 butacas de aforo, logrando seguidores en todo el país y en el extranjero.

Tomando este espectáculo como materia de análisis, y contextualizándolo en la estrategia mediática del entorno de Podemos, el artículo revisa sus ejes discursos y su estrategia de difusión en internet y en las redes sociales para contribuir a la construcción de contrahegemonía, movilizand las pasiones del público.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PAZ EN COLOMBIA. UNA PROPUESTA CONSTRUCTIVA DE CARA AL POSCONFLICTO

Santiago Gómez Mejía

Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia

RESUMEN DE PONENCIA

Los medios de comunicación son actores fundamentales en los procesos de paz. A través de ellos se puede construir, documentar y soportar una interpretación particular de la historia del conflicto. En segunda instancia, construyen una determinada realidad frente al proceso mediante la emisión deliberada de información. También, vía *agenda setting*, establecen temáticas que deben ser sujeto de la negociación y transfieren las necesidades de la opinión pública a las distintas instancias de la estructura negociadora. Pero, por último, pueden llegar a convertirse en validadores de las necesidades estratégicas de las partes en la ejecución de los acuerdos.

Siguiendo a Wolsfeld (2004) los medios afectan la atmósfera política de la negociación y la aplicación de los acuerdos porque pueden determinar su naturaleza y sus dinámicas propias, impactan el comportamiento público e incluso privado de los actores involucrados, determinando parcialmente sus decisiones estratégicas, así como también influenciando la visibilidad pública de los mismos.

Si bien el hermetismo informativo provocado por el aislamiento de los medios puede perjudicar los procesos de paz, facilitando a sus detractores mentir sobre el alcance y avances de los mismos, la sobreexposición mediática de todo lo que rodea un proceso como el actual, también puede perjudicar seriamente la dinámica de los procesos que buscan en el mundo la resolución de conflictos armados.

El objetivo de esta ponencia, será analizar el caso de la actual coyuntura colombiana del inicio de la ejecución de los acuerdos de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) y el papel que deberían jugar los medios de comunicación, considerando la tensión jurídica entre el derecho a la paz, consagrado en la Constitución Política de 1991 y el derecho a la información.

LA MANUFACTURA DEL CARISMA POLÍTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES. UNA APROXIMACIÓN A ALBERTO GARZÓN DESDE EL INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Alejandro Alcolea Marín

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

A lo largo de los últimos años y, sobre todo, durante las campañas electorales del 20 de diciembre de 2015 y del 26 de junio de 2016, en el territorio español se han observado intentos, desde distintas formaciones, por acercar la praxis política dentro del contexto virtual hacia actuaciones de índole dramática que persiguen, de manera generalizada, por una parte, construir una ilusión de intimidad con sus públicos y, por la otra, legitimar sus posiciones en un nuevo espacio mediático creciente.

Así, esta investigación se propone analizar las estrategias digitales dirigidas hacia la construcción de un nuevo tipo de carisma, mediante el estudio de la figura de Alberto Garzón según la perspectiva teatral planteada por el sociólogo estadounidense Erving Goffman, que establece que cualquier interacción dentro de un establecimiento social puede examinarse desde el punto de vista de la actuación dramática. Para realizar esta investigación se ha utilizado una metodología de carácter cualitativo fundamentada, principalmente, por una netnografía de los mensajes enviados a través de Twitter por Alberto Garzón e Izquierda Unida -durante las campañas electorales mencionadas anteriormente- y una entrevista en profundidad al responsable federal de redes sociales del partido.

A través del estudio de las interacciones simbólicas generadas entre el líder político, el equipo de redes sociales de la formación (La Cueva) y sus públicos en la red social Twitter, sobre todo, mediante la teatralización de la vida cotidiana como estrategia de comunicación política, se hace posible explicar los mecanismos que ponen en marcha una activación de las relaciones parasociales y la manufactura del carisma digital que la política necesita para (re)construir un liderazgo basado en la idea de la cercanía.

LA PRESENCIA DEL PRESIDENTE DE LA COMISIÓN JEAN CLAUDE JUNCKER EN LAS REDES SOCIALES ¿UN EJERCICIO DE TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS A LA CIUDADANÍA?

Jorge Juan Morante

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Desde 2007, en correlación con la Crisis Económica y Financiera actual, existe una cierta desafección ciudadana hacia las Instituciones Europeas, qué ligada a la utilización de los procesos electorales y consultas populares como un ejercicio de castigo a sus gobiernos nacionales, se vio reflejado en el rechazo de la Constitución Europea en los Referéndum

de Francia y Holanda y en la caída en la participación de las Elecciones Europeas de 2009. Ante ese problema y la escasa presencia de la actualidad de las Instituciones Europeas en los medios los dirigentes europeos comprendieron la necesidad de dar a conocer mejor Europa y de crear un Espacio Público Europeo que incluyese Blogs, Redes Sociales y Web 2.0.

Dentro de esa idea de acercar más Europa, en 2014 asistimos a las primeras elecciones europeas en las que se presentaron diferentes candidatos a presidir la Comisión por los diferentes partidos políticos europeos. Unas elecciones en las que los candidatos hicieron una fuerte campaña en las Redes Sociales y en las que resultó ganador el Partido Popular Europeo, lo que propició que su candidato Jean Claude Juncker sea el actual presidente de la Comisión Europea.

Al finalizar la campaña de las europeas de 2014 y antes de ser nombrado presidente de la Comisión Europea Juncker tenía 36.400 seguidores en Twitter y 16.249 me gusta en Facebook, actualmente sus seguidores en Twitter prácticamente se han multiplicado por 10 (362.810) y en Facebook casi se han cuatriplicado (61.731). La presente investigación quiere analizar la Comunicación Política en Redes Sociales realizada por Jean Claude Juncker durante estos tres años y si ha supuesto un ejercicio de transparencia y de rendición de cuentas de su labor con la ciudadanía.

CONSECUENCIAS DE LA TWITTER POLÍTICA ACTUAL: ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ESPAÑA Y EE.UU.

Víctor Renobell Santarén

Universidad Internacional de la Rioja.

RESUMEN DE PONENCIA

Hace ya años que se viene hablando en círculos académicos de la twitter política o como el nuevo perfil del político actual tenía que saber utilizar las redes sociales para movilizar a las masas, generar un sentido de opinión y hacerse próximo al ciudadano. En estos últimos años hemos visto como los candidatos están utilizando twitter como un medio para difundir sus ideas. En la política española tenemos a Pablo Iglesias o Iñigo Errejón que ya desde sus inicios utilizan twitter para llegar a la gran masa social, exponen sus ideas de cambio social, movilizan a su electorado con mensajes emocionales etc. Otros políticos están en una segunda fila, utilizando la red de mensajes de 140 caracteres de forma muy puntual, demostrando que conocen el medio pero que no demuestran gran interés (Peña, 2011; Moya Sánchez, 2015; Carratalá, 2016; Muro, 2016; López-Meri, 2016; Bustos Díaz, 2016).

El objetivo de este análisis sociológico es ver el alcance social de la influencia política del uso de twitter por los políticos actuales. Se realizará un análisis comparativo entre EE.UU. y España teniendo como referencia las últimas elecciones en España (26 junio 2016) y en EE.UU. (8 noviembre 2016).

¿Puede twitter acercar el candidato a sus votantes?, ¿los debates online en twitter generan votantes?, ¿tener más seguidores y más publicaciones en twitter genera más influencia en el mundo real? Existen muchas dudas sobre la comunicación política en redes sociales y este análisis comparativo muestra que el uso de las redes como twitter en la política actual está en continua evolución. Actualmente en España el uso de twitter es moderado siendo un submedio de comunicación política que solamente se reconoce su influencia en determinados momentos (crisis políticas). En EE.UU. twitter es el medio por el que se mueven las actuaciones políticas, por donde se conoce al candidato y por donde se pueden llegar a ganar unas elecciones.

Twitter ha generado nuevas libertades y nuevas esclavitudes en la política actual. Ya es un medio de comunicación personal que todo aspirante a algo en política debe dominar y controlar. La twitter política ha llegado para quedarse y reinterpretarse cada día.

OBAMA'S TRACKLIST: PROYECTANDO UNA IMAGEN PÚBLICA A TRAVÉS DE LA MÚSICA

Antonio Alaminos Fernandez

Universidad de Alicante

RESUMEN DE PONENCIA

Con la música en streaming construida por el individuo cabe la opción de elegir la canción que se desea escuchar en cada momento. El consumidor se convierte en "prosumidor" si lo desea. En esta comunicación se estudia un ejemplo significativo de cómo estas listas pueden contribuir a modular la imagen de personajes públicos. Es el caso de las listas de reproducción de Obama para el verano de 2016 (The President's 2016 Summer Playlist: Day y The President's 2016 Summer Playlist: Night). Estas listas alcanzaron una repercusión importante en los medios de comunicación y en los electorados, contribuyendo a reforzar determinados atributos que definen su figura pública.

Esta comunicación a partir del estudio y análisis de las canciones que forman esta lista analiza cuáles son los atributos con los que el presidente Obama intentaba ser identificado públicamente. Para ello se analizan las canciones atendiendo a los intérpretes, el género de la canción, la etnia del interprete, la letra, el idioma y su año de publicación. Este conjunto de características ofrece una imagen muy completa de los perfiles emocionales que Obama quería transmitir.

SOCIAL MEDIA Y PERIODISMO CIUDADANO EN LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN DE EMERGENCIAS, EVENTOS METEOROLÓGICOS, Y DESASTRES O CATÁSTROFES NATURALES.

Coordinación

M^a Luisa Sánchez Calero

María Pilar Limón Naharro

Universidad Autónoma de Madrid

ABSTRACT

Los medios de comunicación tradicionales han perdido relevancia y protagonismo en el control y distribución de la información en situaciones de emergencias, eventos meteorológicos, y desastres o catástrofes naturales, en favor de los Social Media y el nuevo Periodismo Ciudadano. En los últimos años el aumento significativo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y su uso en las redes sociales ofrecen nuevos espacios para la organización social y a la vez nuevas oportunidades a los gobiernos y a las comunidades para incrementar la resiliencia ante la vulnerabilidad de sociedades expuestas a un mayor riesgo. Son multitud los ejemplos de casos a nivel internacional que revelan el impacto que las redes sociales tienen como réplica a las necesidades de la población en situaciones límites, ya que han transformado no solo la percepción que se tenía del riesgo, sino que manifiestan nuevas expectativas ante la respuesta de instituciones y de la propia población civil. La realidad es que ya son parte de este nuevo escenario diario en la vida de millones de usuarios alrededor del mundo y este crecimiento exponencial hace que debamos aprovechar no solo las oportunidades que nos brinda la red para comunicar, si no que se exhiban sus otros usos, y comportamientos en sociedades y situaciones que puedan generar alarma social.

En este nuevo simposio del II Congreso de Comunicación y Pensamiento apelamos de nuevo a esta temática con el objeto de hacer una llamada al análisis, al examen o a las experiencias y estudios que aborden el uso, las oportunidades y los retos que configuran los social media y el nuevo escenario del periodismo ciudadano en la comunicación en situaciones de emergencias, eventos meteorológicos, y desastres o catástrofes naturales, en la sociedad actual.

PONENCIAS

01. **Ponencia S14-01. Fabricio Rosero Vaca, Paola Mantilla y Ana María Larrea.** Activismo ciudadano: cómo no perecer tras un terremoto de 7.8 en Ecuador.
02. **Ponencia S14-02. José M^a Torrens Calleja.** Recopilación de la información vinculada a los temporales de viento, precipitaciones torrenciales e inundaciones en la ciudad de Barcelona entre los años 1970 y 2010.
03. **Ponencia S14-03. Basilio Cantalapiedra Nieto.** El espacio inaccesible y la construcción de la noticia desde el fuera de campo. Los desastres nucleares de Chernobyl y Fukushima..
04. **Ponencia S14-04. Jonathan Segovia Quezada y Alfredo Palacios Roa.** Las catástrofes sísmicas en Chile, su impacto social y su difusión a través de canales digitales.
05. **Ponencia S14-05. Pilar Limón Naharro.** El fenómeno de los Voluntarios Digitales en Emergencias (VOST, Virtual Operation Support Team): el reto de crear seguridad en la red y neutralizar bulos mediante la comunicación, el monitoreo y contraste de la información...
06. **Ponencia S14-06. Gemma Palà Navarro, Guillem Suau Gomila y Carles Pont Sorribes.** Estudio del tratamiento deontológico en redes sociales de las crisis del accidente aéreo de Germanwings (2015): análisis de los mensajes emitidos por las instituciones y los medios de comunicación.
07. **Ponencia S14-07. Carles Pont Sorribes, Guillem Suau Gomila, y Salvador José Percastre Mendizábal.** La comunicación de emergencias en redes sociales en los casos Germanwings y Ébola. Análisis de los actores institucionales, mediáticos y ciudadanos en Twitter.
08. **Ponencia S14-08. Guillem Suau Gomila, Salvador José Percastre Mendizábal y Carles Pont Sorribes.** Análisis de redes sociales digitales en casos de emergencia: una propuesta metodológica para su estudio.
09. **Ponencia S14-09. Lorena Santos Maestre, Alicia de Lara González y M^a Luisa Sánchez Calero.** La gestión de la comunicación institucional en redes sociales ante una catástrofe natural: el caso del huracán Matthew.
10. **Ponencia S14-10. Celia Sánchez Leiro.** Estrategias de comunicación gubernamental en situaciones de crisis en España. Estudio de caso: Tratamiento periodístico del accidente del tren Alvia en Santiago de Compostela (2013).
11. **Ponencia S14-11. María Antonia Calleja-Reina y Elena Becerra Muñoz.** El uso de Twitter en desastres naturales: caso de las inundaciones de Málaga en 2016.

ACTIVISMO CIUDADANO: CÓMO NO PERECER TRAS UN TERREMOTO DE 7.8 EN ECUADOR

Fabrizio Rosero Vaca
Paola Mantilla
Ana María Larrea

Universidad Técnica del Norte (Ibarra- Ecuador)

RESUMEN DE PONENCIA

El terremoto en Ecuador del 16 de abril de 2016, con una magnitud de 7,8, en la escala de Richter, afectó sus costas, con un saldo de 671 fallecidos, la destrucción casi total de la ciudad de Pedernales, además, de pérdidas económicas por sobre los 3.344 millones de dólares.

Dentro de las nuevas dinámicas comunicacionales, se desarrolló un periodismo ciudadano que tuvo en la activista Karla Morales como una de sus gestoras. A través de twitter logró en la primera semana 28 toneladas de ayuda humanitaria pero también desató una polémica, bajo la sospecha de un accionar político.

¿Hasta qué punto las nuevas tecnologías de la comunicación, fuera de los parámetros del voluntariado, constituyen una meta en situaciones de emergencia? Es una de las interrogantes, en la investigación de este estudio de caso que muestra diversas visiones ante un hecho concreto de la tragedia. Aunque con los 3000 voluntarios y el uso básicamente de Twitter, esta abogada de 30 años logró convertirse en un referente, pero también de contradicciones que llevaron a portales opositores al Gobierno a criticar una supuesta obstrucción de su labor.

Al realizar el estudio de este caso se devela, en primer término, cómo desde los nuevos espacios comunicacionales se puede optar por un compromiso en situaciones de desastre, pero también cómo pese a la ayuda urgente y necesaria por parte de un Estado, muchas ocasiones el mensaje de estos debates estuvo privilegiado en desmedro de las historias mínimas que también pudieron ser parte de un periodismo ciudadano.

La ponencia da cuenta, en primer término de cómo es posible que el periodismo ciudadano, lejos de los canales tradicionales de comunicación, tienen una red de apoyo en situación de emergencia. Pero, además, realiza un análisis de las consecuencias de aquello, planteando retos para mejorar este tipo de comunicación.

“RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN VINCULADA A LOS TEMPORALES DE VIENTO, PRECIPITACIONES TORRENCIALES E INUNDACIONES EN LA CIUDAD DE BARCELONA ENTRE LOS AÑOS 1970 Y 2010”

José M^a Torrens Calleja

Universidad de las Islas Baleares

RESUMEN DE PONENCIA

El artículo analiza los sucesos referentes a temporales de viento, lluvias torrenciales e inundaciones que afectan a la zona de estudio la ciudad de Barcelona, en el periodo comprendido entre los años 1970 y 2010. La metodología utilizada se estructura a partir del uso de fuentes como la recopilación de noticias aparecidas en la prensa local y el análisis de datos provenientes de series climáticas. Los resultados obtenidos suponen un enlace entre la perspectiva de la realidad climática y la percepción de la sociedad, valorando el estudio científico y la percepción de la sociedad, a partir de la investigación climática y los datos obtenidos de los medios de comunicación. Resulta que existe distorsión entre los valores de los registros meteorológicos y el impacto que dichos fenómenos provocan en la población. Debido a que las inundaciones dependen de factores geográficos: la topografía, la localización de las lluvias, la intensidad de la precipitación y la intervención humana en el territorio.

EL ESPACIO INACCESIBLE Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA DESDE EL FUERA DE CAMPO. LOS DESASTRES NUCLEARES DE CHERNOBYL Y FUKUSHIMA

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos

RESUMEN DE PONENCIA

La humanidad parece haber eliminado los límites de lo visible. En nuestra sociedad globalizada e interconectada no quedan apenas lugares inaccesibles o a los que no haya llegado una cámara o un usuario con un dispositivo móvil dispuesto a colgar una imagen en la red. Sin embargo, espacios como Chernobyl y Fukushima, que sufrieron la catástrofe en forma de accidente nuclear, en 1986 y 2011 respectivamente, se han convertido en lugares negativamente míticos por los nocivos efectos causados por los incidentes en las centrales nucleares situadas en ellos, provocando la radioactividad el alejamiento de la población de su territorio y con ello su paso a una cierta invisibilidad.

El objetivo de esta comunicación es el análisis de las diferencias existentes en el tratamiento audiovisual de dos sucesos similares pero separados temporalmente veinticinco años entre sí, y como la evolución tecnológica en cuanto a la captación y difusión de las imágenes en ese periodo ha afectado a la forma de plasmarse audiovisualmente tanto los

propios accidentes nucleares como los efectos que perviven en el tiempo en estos territorios.

Para ello, y teniendo en cuenta el condicionante de la peligrosidad latente de ambos lugares, se procederá al estudio del tratamiento de la técnica del fuera de campo en la producción audiovisual documental e informativa que trata temáticamente tanto los accidentes de las centrales nucleares de Chernobyl y Fukushima, como sus consecuencias en ambos espacios geográficos, en las poblaciones y las sociedades que lo padecieron. Se incidirá en como la evolución tecnológica desde el punto de vista de la captación de la imagen ha afectado a este tratamiento, desde el ámbito mediático profesional y desde el desarrollo del rol prosumidor por parte de los usuarios afectados.

LAS CATÁSTROFES SÍSMICAS EN CHILE, SU IMPACTO SOCIAL Y SU DIFUSIÓN A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES

Jonathan Segovia Quezada.

Archivo Nacional Histórico de Chile.

Alfredo Palacios Roa.

Universidad Adolfo Ibáñez, Chile.

RESUMEN DE PONENCIA

En la actualidad Chile es el país más sísmico del planeta según los datos entregados por los especialistas. Por lo mismo, esta presentación busca, además de describir y analizar en líneas generales los distintos efectos que provocaron los sismos y tsunamis asociados a lo largo del territorio chileno en los últimos años, dar a conocer como se ha informado a la población chilena y como se ha divulgado la catástrofe en el mundo a través de distintos medios de prensa online

La idea que nos anima es conocer y difundir, entre otros aspectos, la evolución urbana y arquitectónica que se dejó ver luego de la manifestación de estos procesos naturales. También buscamos rescatar algunos testimonios y experiencias con el fin de estudiar los cambios y permanencias en las actitudes y reacciones de la sociedad chilena frente a este tipo de eventos, para lograr establecer el vínculo entre la información, la divulgación de la catástrofe, la forma y los plazos en que se han levantado las ciudades afectadas y, especialmente, el rol que ha jugado los medios digitales en esta ardua tarea.

En resumen, este proyecto se plasma en una plataforma comunicacional digital que, como base, tiene un sitio web donde se incorporan las investigaciones de catástrofes, basadas en los cuatro elementos (agua - tierra - fuego - viento), iniciando principalmente con los terremotos. Esta plataforma también incluye el trabajo de difusión en redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter, además del trabajo en email marketing para crear una comunidad que esté informada con las nuevas investigaciones incorporadas en la web.

EL FENÓMENO DE LOS VOLUNTARIOS DIGITALES EN EMERGENCIAS (VOST, VIRTUAL OPERATION SUPPORT TEAM): EL RETO DE CREAR SEGURIDAD EN LA RED Y NEUTRALIZAR BULOS MEDIANTE LA COMUNICACIÓN, EL MONITOREO Y CONTRASTE DE LA INFORMACIÓN

Pilar Limón Naharro.

Universidad de Sevilla (España).

RESUMEN DE PONENCIA

El siglo XXI comienza en el imaginario colectivo con los atentados terroristas a las Torres Gemelas. Desde entonces, el milenio ha estado marcado por un gran número de eventos catastróficos que han evidenciado la importancia de la información como herramienta capaz de salvar vidas. Paralelamente, es manifiesto que Internet, la generalización del uso de las redes sociales y su incidencia en la comunicación es otro de los elementos definitorios de la sociedad actual.

Las redes sociales han modificado la forma en la que las instituciones se relacionan con la población pero también la manera en la que esta última afronta una situación de emergencia. Se ha producido cambio de paradigma que se ha traducido en una democratización del discurso y en la demanda de nuevas herramientas de comunicación para informarse en eventos catastróficos.

En este contexto, la infoxicación, el ruido y la propagación de bulos en la red es uno de los principales problemas. Para paliarlos, la Cruz Roja americana pone en marcha en 2011 el primer equipo de voluntarios digitales (VOST). El fenómeno se exporta a España un año después gracias a un grupo de profesionales vinculados a las emergencias. En la actualidad, tienen presencia en 14 comunidades españolas, un voluntariado con experiencia en comunicación que trabaja en el universo digital para hacer protección civil y crear seguridad.

El objeto de este estudio es analizar el nacimiento de este fenómeno comunicativo y describir su funcionamiento mediante el empleo de una metodología mixta que incluye el uso de entrevistas, cuestionarios y el análisis de contenido de sus emisiones en Twitter. El resultado revela la radiografía de un movimiento de comunicación digital que ha logrado crear comunidad y que ha sabido ganarse el reconocimiento de los servicios de emergencia gracias al empleo de información de servicio y el contraste de fuentes.

ESTUDIO DEL TRATAMIENTO DEONTOLÓGICO EN REDES SOCIALES DE LAS CRISIS DEL ACCIDENTE AÉREO DE GERMANWINGS (2015): ANÁLISIS DE LOS MENSAJES EMITIDOS POR LAS INSTITUCIONES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Gemma Palà Navarro
Guillem Suau Gomila
Carles Pont Sorribes

Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación tiene como objetivo analizar deontológicamente el uso que distintos actores mediáticos e institucionales españoles hacen de las redes sociales, concretamente de Twitter, para narrar e informar sobre situaciones de emergencia. En particular, se pretende identificar si estos actores respetan o vulneran los principales principios deontológicos, el de responsabilidad, verdad, justicia y libertad (Pont, 2008; Alsius, 1999) mediante el análisis de contenido cualitativo de los tuits emitidos durante las primeras horas de crisis. El análisis se lleva a cabo a través de un estudio de caso, el del accidente aéreo de Germanwings que tuvo lugar el 24 de marzo de 2015. Los resultados indican distintos grados de cumplimiento de los principios deontológicos según se trate de actores institucionales o mediáticos, y los principios de responsabilidad y verdad son los más vulnerados. En general, los actores mediáticos tienden a resaltar el dolor y sufrimiento de las víctimas y aportan imágenes o información que aboca al sensacionalismo y al dramatismo. Los actores institucionales, en cambio, priorizan la ayuda humanitaria y aportan datos de protocolos de actuación ciudadana.

LA COMUNICACIÓN DE EMERGENCIAS EN REDES SOCIALES EN LOS CASOS GERMANWINGS Y ÉBOLA. ANÁLISIS DE LOS ACTORES INSTITUCIONALES, MEDIÁTICOS Y CIUDADANOS EN TWITTER

Carles Pont Sorribes.
Guillem Suau Gomila.

Salvador José Percastre Mendizábal
Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

RESUMEN DE PONENCIA

La gestión de las emergencias conlleva una alta complejidad que aumenta a medida que evoluciona el mapa de nuevos medios de comunicación. La investigación que presentamos analiza el uso de Twitter en dos casos relevantes: el accidente aéreo del vuelo de Germanwings Barcelona-Düsseldorf del 24 de marzo de 2015 y el contagio de Ébola de la auxiliar de enfermería Teresa Romero durante el año 2014. Los objetivos que se han planteado son: a) analizar cómo se utilizan las herramientas 2.0 en estos casos; b) conocer

los actores que interactuaron en ambas emergencias; c) determinar cómo los gestores públicos y los medios de comunicación interactúan en ambas emergencias. Para realizar la investigación hemos llevando a cabo una triangulación metodológica, estudio cuantitativo de conversaciones, análisis de contenido, y entrevistas en profundidad. Se han analizado los núcleos conversacionales de cada uno de los casos de estudio, se ha procedido a un análisis cuantitativo de las conversaciones de cada crisis mediante etiquetas y, finalmente, se ha entrevistado a los actores institucionales que gestionaron las emergencias en redes sociales. Los resultados nos permiten avanzar algunas cuestiones. En el caso Ébola el *hashtag* más usado fue el de *#salvemosaeexcalibur*, seguido por *#anamatodimisión* y *#ebolaenespaña*. Estos datos muestran que la tendencia de la conversación en torno a este caso se desarrolló alrededor de dos ejes: la preocupación por la mascota de Teresa Romero y el descontento ciudadano hacia la gestión del asunto por parte del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. En cuanto a Germanwings, la etiqueta *#germanwings* cohesionó la conversación, y, por tanto, es la que se debía usar para dar visibilidad a los mensajes sobre este caso. Esto nos permite concluir que los tuits de carácter informativo contienen mayoritariamente esta etiqueta y que los medios de comunicación supieron “monitorizar” Twitter para saber a través de que etiqueta podían llegar a su audiencia.

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES DIGITALES EN CASOS DE EMERGENCIA: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA SU ESTUDIO

Guillem Suau Gomila

Salvador José Percastre Mendizábal

Carles Pont Sorribes

Universitat Pompeu Fabra de Barcelona.

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales digitales como consecuencia de sus propias características intrínsecas (inmediatez, horizontalidad y sencillez) han supuesto un cambio en la forma en la que los tres actores de la comunicación política (actores públicos, mediáticos y ciudadanos) interactúan entre sí. Este cambio se ha producido en todos los ámbitos comunicativos, incluso en los de gran relevancia social como es la comunicación en situaciones de emergencia. Con el objetivo de poder analizar este proceso de cambio en la comunicación de emergencia de forma idónea, y tras su utilización en el análisis de diferentes casos, presentamos un diseño metodológico que a partir del análisis con metodología mixta nos permite analizar cómo se utilizan realmente las redes sociales digitales por parte de los tres actores mencionados anteriormente en las situaciones de emergencia. El análisis cuantitativo está basado en la extracción de datos mediante palabras clave y etiquetas. La localización del momento álgido de la conversación en redes sociales, junto con la posterior selección de aquellos contenidos más viralizados (más compartidos y, por ende, con mayor visibilidad en las redes sociales digitales), de entre los que se encuentran en el punto clave de la conversación, nos permite establecer una categoría selectiva que hemos

denominado *Top Discussion Unit (TDU)*. Las variables cuantitativas a analizar se definen a partir de las propias métricas de las redes sociales digitales. En cambio, el análisis cualitativo se basa en las fases semánticas o significativas de la conversación sobre la emergencia, es decir, no clasificamos las publicaciones en un sentido temporal, sino que ordenamos los mensajes a partir de las fases semánticas siguientes: fase de alerta, emocional, transición, racionalización, interés y desestructuración. Estas seis fases nos permiten establecer si el carácter predominante de la conversación sobre la emergencia fue: emocional, informativo y crítico o satírico.

LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN REDES SOCIALES ANTE UNA CATÁSTROFE NATURAL: EL CASO DEL HURACÁN MATTHEW

Lorena Santos Maestre

Universidad Complutense de Madrid

Alicia de Lara González

Universidad Miguel Hernández

M^a Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación imprescindible para las instituciones públicas y, aunque su uso también conlleva ciertos peligros, en situaciones de emergencia como puede ser una catástrofe natural, son un canal de comunicación en tiempo real, cercano al ciudadano y capaz de generar respuesta. En este artículo se analiza el uso institucional de las redes sociales en el caso del Huracán Matthew cuyo paso por el Atlántico comprende desde el 28 de septiembre hasta el 9 de octubre de 2016. Concretamente, se estudia el uso de Twitter y Facebook por parte de los gobiernos de Haití y Estados Unidos, dos de los países más perjudicados por la catástrofe. El objetivo es identificar, a través de un análisis de contenido de los mensajes, la gestión de la comunicación llevada a cabo en torno a este fenómeno natural. El método empleado combina un análisis cuantitativo, en el que se examina el flujo de tweets y publicaciones relacionados con la tragedia, con una metodología cualitativa, basada en el análisis de hashtags y palabras claves en la franja temporal que abarca los días previos y siguientes a la catástrofe: desde el 20 de septiembre, hasta el 20 de octubre.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN SITUACIONES DE CRISIS EN ESPAÑA. ESTUDIO DE CASO: TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DEL ACCIDENTE DEL TREN ALVIA EN SANTIAGO DE COMPOSTELA (2013)

Celia Sánchez Leiro
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Las situaciones de crisis son un punto primordial en toda empresa o institución. Es por ello por lo que cada día más expertos en gestión de organizaciones se centran en estudiarlas para proveer a las organizaciones de unas pautas que seguir si llegara el momento. Con este estudio se intentó conocer la importancia del uso de estrategias de comunicación política gubernamental mediante el análisis de un conflicto en concreto, así como examinar el tratamiento la prensa le daba al mismo.

En la investigación se llevaron a cabo dos técnicas: el estudio de caso y el análisis de contenido. Para el estudio de caso, se ha tenido en cuenta uno de los sucesos de emergencia más recientes que se han producido en España y que llegó a suponer una crisis directa para el Gobierno nacional. En esta ocasión se seleccionó el accidente ferroviario del Alvia en Angrois (2013). Por otro lado, en el análisis de contenido se tuvieron en cuenta un total de 108 noticias de los periódicos *El Mundo* y *El País*, relacionadas con el acontecimiento en cuestión, en un periodo de dos meses tras el accidente.

La combinación de ambos métodos ha posibilitado reconocer una serie de estrategias de comunicación, así como comenzar a vislumbrar el grado de preparación de los gobiernos en este tipo de coyunturas. Se ha comprobado cómo una mala elección en las estrategias de comunicación en situaciones conflictivas trae consigo numerosas repercusiones negativas. Esta falta de previsión hace reflexionar acerca de la poca importancia que puede llegar a tener la gestión de crisis para determinados sectores del ámbito público.

EL USO DE TWITTER EN DESASTRES NATURALES: CASO DE LAS INUNDACIONES DE MÁLAGA EN 2016

María Antonia Calleja-Reina
Elena Becerra Muñoz
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

El pasado 4 de diciembre 2016, la provincia de Málaga afrontaba una de las mayores inundaciones desde el año 1989. Las intensas lluvias sacudieron con mayor fuerza los municipios de Estepona, Marbella y Cártama; aunque también afectaron a Málaga capital y otras localidades de la costa occidental.

La situación llegó a considerarse de nivel 2 de emergencia en la provincia de Málaga por las lluvias torrenciales, lo que requirió de una coordinación de los diferentes actores implicados; así como de una comunicación efectiva hacia la ciudadanía.

Para este análisis se ha seleccionado Twitter por considerarse la red social “más adecuada para la respuesta de emergencia por publicar en tiempo real, una alimentación de información pública y las relaciones asimétricas (uno-a-muchos o el intercambio de información no recíproco)” (United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA), 2014).

El estudio tendrá como fin el análisis de la cobertura en Twitter por parte de municipios malagueños afectados durante las inundaciones de diciembre de 2016. Aunque, el día 4 de diciembre el fuerte temporal alcanzó su máximo histórico de los últimos 25 años, se ha analizará desde el 30 de noviembre de 2016 hasta el 6 de diciembre de 2016 con el fin de estudiar la comunicación en las tres fases de la crisis: pre-crisis, crisis y post-crisis (Coombs, 2015).

La metodología utilizada es el análisis de contenido de algunos criterios como número de tuits, el día y la hora de publicación, el uso de fotografías, vídeos y links, el uso de hashtags, entre otros aspectos.

En este sentido, por ejemplo, el hashtag #TrombaMLG fue ampliamente utilizado por instituciones y público en general, convirtiéndose en ‘trending topic’ nacional.

A modo de conclusión, podemos señalar que Twitter, como herramienta de comunicación en desastres, fue infrutilizada por parte de los entes locales para informar a sus ciudadanos durante las inundaciones de diciembre 2016.

LA IMAGEN EN LA ERA DIGITAL

Coordinación
M^a Ángeles Martínez
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

La relevancia que la imagen tiene en el desarrollo cultural y social del ser humano es indiscutible desde tiempos ancestrales: desde los albores de la humanidad, se crean imágenes y se decodifican imágenes.

La imagen es una construcción, es decir, se crea siempre con unas especificidades internas para ser decodificada en un sentido concreto. Se puede entender, por tanto, como un elemento independiente respecto a los objetos que representa. Una imagen no es una realidad en sí misma, sino una representación realizada mediante un lenguaje específico: el lenguaje visual. Por lo tanto, la imagen no es un reflejo de la realidad, sino una modelización de esta.

Hoy en día los seres humanos están saturados de información que llega a través de múltiples ventanas al alcance de cualquiera. La mayor parte de esa información se presenta con el formato de imagen, creando una sociedad en la que lo icónico se ha colocado por delante de lo textual.

Las propuestas que se envíen a este simposio deberán estar insertas preferiblemente en alguna de las siguientes áreas:

- La imagen como construcción de la realidad.
- La relevancia de la imagen en la era digital.
- Relaciones texto - imagen en los medios de comunicación.
- La imagen en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, etc.)
- Propuestas de estudio de la imagen en la era digital.
- Iniciativas y proyectos relacionados con la imagen.

PONENCIAS

01. **Ponencia S15-01. Elisa Fernández Bascones.** SUPERFICIES SUPERFICIALES Y SUPERFICIES PROFUNDAS: El tránsito de la palabra a la imagen como excusa para indagar en las limitaciones y posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
02. **Ponencia S15-02. Claudia A. Donis y Teresa Gema Martín Casado.** Publicidad social y las relaciones de poder: Análisis comparativo de representaciones del Otro en publicidad gráficas publicadas en redes sociales de ONGD Norte y Sur.
03. **Ponencia S15-03. M^a Ángeles Martínez García.** TLA MITOCRITICA COMO PROPUESTA DE ESTUDIO DE LA IMAGEN EN LA ERA DIGITAL..
04. **Ponencia S15-04. Héctor Ariel Feruglio Ortiz y Romina Grisel Peralta.** El sex appeal de las redes sociales.
05. **Ponencia S15-05. Antonio Gómez Aguilar.** El video online: la eficacia del silencio.
06. **Ponencia S15-06. Santiago Prado Conde y Víctor Renobell Santaren.** El álbum familiar para (re)conocer la vida cotidiana de la emigración gallega.
07. **Ponencia S15-07. Gema Pastor Andrés.** El punctum y la pose, algunas reflexiones acerca de la verdad en la imagen.
08. **Ponencia S15-08. Marlon Mora Jiménez.** ¿Noticias sexis? El maldito rating del amor.
09. **Ponencia S15-09. Ramon Blanco-Barrera.** El caso de link.art : un espacio web alternativo dedicado al mundo del arte.
10. **Ponencia S15-10. Víctor Renobell Santarén.** Análisis de Instagram de desde la Sociología Visual.
11. **Ponencia S15-11. Ana Sedeño Valdehijos.** Performance audiovisual y video de creación: el cuerpo y el sonido en prácticas de videodanza contemporáneas.

SUPERFICIES SUPERFICIALES Y SUPERFICIES PROFUNDAS: EL TRÁNSITO DE LA PALABRA A LA IMAGEN COMO EXCUSA PARA INDAGAR EN LAS LIMITACIONES Y POSIBILIDADES DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Elisa Fernández Bascones

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONECIA

Con el exceso de virtualidad que supone el desarrollo de las nuevas tecnologías se corre el riesgo de perder lo que, a falta de un término adecuado, llamaremos *profundidad*. Partimos por tanto de la idea de una posible hipertrofia de la imagen o, en otros términos, de una devaluación o ensimismamiento de la pantalla. Ante la sospechosa inmediatez de la cultura virtual, plantearemos la posibilidad de recuperación de una (presuntamente extraviada) profundidad de la imagen, para tratar de evitar tanto imágenes como palabras empobrecidas. A nivel metodológico nos centraremos en una suerte de análisis fenomenológico-hermenéutico a través de autores que han analizado el comienzo de la sociedad tecnológico-virtual como Ellul, Baudrillard o Lipovetsky. La cuestión será no rendirse ante la superfialización que supone cierto progreso tecnológico, dando por perdida aquella profundidad de la que hablábamos, sino caer en la cuenta de lo necesario que es repensar las superficies de otro modo que como superficiales, aprendiendo a pensar (para promover y estimular) una tecnología en la que haya lugar para la narratividad, la demora, la traslación y el silencio gracias a –a falta de otro término seguiremos usando éste– superficies profundas.

TÍTULO: PUBLICIDAD SOCIAL Y LAS RELACIONES DE PODER: ANÁLISIS COMPARATIVO DE REPRESENTACIONES DEL OTRO EN PUBLICIDAD GRÁFICAS PUBLICADAS EN REDES SOCIALES DE ONGD¹ NORTE Y SUR

Claudia A. Donis

Teresa Gema Martín Casado

Universidad de Valladolid

RESUMEN DE PONECIA

Esta ponencia muestra resultados sobre las representaciones visuales y el discurso publicitario que se realiza de las poblaciones referidas en la publicidad gráfica de las

¹ Siglas de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)

ONGD publicada en redes sociales, con el objetivo de identificar si en el contenido publicitario se legitiman relaciones de poder hacia las poblaciones representadas, y a quienes este estudio denomina el Otro.

Para obtener estos resultados se ha utilizado la metodología de análisis de contenido, aplicado a piezas publicitarias gráficas o visuales publicadas en redes sociales en cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* de una muestra de ONGD registradas en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo – AECID y la de sus organizaciones socias en la República de Guatemala, entre los años 2011 y 2016. Con estos resultados se expone un análisis comparativo de las representaciones publicitarias en redes sociales entre las ONGD con sede en territorio español y sus organizaciones socias con sede en Guatemala.

Finalmente se realizan recomendaciones para el uso de imágenes de poblaciones referidas en la publicidad de las ONGD, de tal manera que eviten representaciones de poder o subordinación, y de esta manera se legitimen a través del mensaje publicitario una cultura de paz, de igualdad y de participación ciudadana, tanto para las poblaciones denominadas del Norte como del Sur.

LA MITOCRITICA COMO PROPUESTA DE ESTUDIO DE LA IMAGEN EN LA ERA DIGITAL

M^a Ángeles Martínez García.
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONECIA

Este simposio cuenta con una parte dedicada a nuevas propuestas de estudio de la imagen en la era digital. Esta comunicación tiene como objetivo profundizar en una vertiente que, si bien en otros países ha sido más popular que en España, está de plena actualidad. La mitocrítica se plantea como un método que es una síntesis constructiva de las diversas críticas antiguas y nuevas, que hasta el momento en que G. Durand hace su propuesta, estaban enfrentadas: psicología, psicoanálisis, sociología, entre otras. La mitocrítica implica a su vez un mitoanálisis, eso es, un análisis científico de los mitos para extraer de ellos el sentido psicológico y el sentido sociológico.

Los relatos míticos, que surgen como un intento de explicación de los orígenes del mundo y la humanidad, así como de ciertos fenómenos cotidianos. El mito legitima la historia, da fe de ella, ordena la naturaleza, el caos se vuelve cosmos, y al mismo tiempo elimina lo real, alejándose de la naturaleza de las cosas. Se basa en la intuición y el sentimiento, no ya en la lógica o el razonamiento, y se trata de un producto colectivo que tiene las siguientes funciones:

- Aprehensión del entorno.
- Búsqueda de sentido.
- Modelo de conducta humana.

Este método de la mitocrítica procede analizando la dimensión arquetípica de la obra u objeto cultural; identificando sus unidades mínimas, los mitemas, y cotejándolos con una versión ideal del mito con el que entroncan. Las redundancias, las mutaciones y la introducción de nuevos significados proporcionan una información muy valiosa para la fase más interpretativa.

Esta comunicación reflexionará a fondo sobre cómo la mitocrítica puede aplicarse de forma eficaz a las imágenes que circulan por las redes sociales y los nuevos medios de comunicación.

EL SEX APPEAL DE LAS REDES SOCIALES

Héctor Ariel Feruglio Ortiz
UNCa - UNIOVI - Argentina

Romina Grisél Peralta
ISAC - Argentina

RESUMEN DE PONECIA

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un espacio medial para la expresión de la vida sensible. La vida sensible podría definirse como una facultad que los seres vivos poseen para relacionarse con las imágenes. Estas imágenes refieren a todas las formas de lo sensible exteriorizadas como cosas en cuanto fenómenos. Los fenómenos se presentan a nuestros órganos perceptivos como mundo sensible y experimentable, es decir, como imagen. Podríamos afirmar que plataformas digitales como Facebook, Twitter o Instagram constituyen un espacio medial para la socialización de la apariencia sensible mediante la reproducción de imágenes. Denominaremos a este fenómeno de multiplicación de la forma sensible mediante imágenes en las redes sociales *tecnopoética*. La tecnopoética podría definirse como la reproducción de la apariencia sensible mediante el uso de tecnologías conectadas a Internet como autopresentación de la persona. En las redes sociales la persona se vuelve pública mediante la multiplicación de un gran número de imágenes que expresan su vida frente al mundo como una cosa diseñada. Las interfaces digitales se han transformado en superficies de diseño donde la vida cotidiana comienza a exhibirse a sí misma en las redes sociales como una performance artística. En este contexto la imagen digital se transforma en un objeto producido mediante performances de usuarios destinadas a exhibir sus vidas en las redes sociales. Nuestro trabajo se orienta a dilucidar qué nos atrae a reproducir la apariencia sensible en las redes sociales a partir de una antropología de lo sensible en Internet que nos permita responder cuál es el sex appeal de las redes sociales.

EL VIDEO ONLINE: LA EFICACIA DEL SILENCIO

Antonio Gómez Aguilar
Centro Universitario EUSA

RESUMEN DE PONECIA

Según un estudio reciente el 85% de los vídeos consumidos en redes sociales se reproducen sin sonido. El objetivo de esta ponencia es analizar las causas, implicaciones y posibles consecuencias de esta tendencia en el vídeo online. Para ello analizaremos las experiencias de iniciativas como PlayGround, Verne y BuzzFeed España en Facebook. Analizaremos la estructura de los vídeos, la composición de las imágenes, el uso de los textos y el tratamiento del sonido. Analizaremos también como detrás de esta tendencia están los cambios en los modelos de consumo de los usuarios y fenómenos como el autoplay de los vídeos en redes sociales como Facebook o la creciente importancia del silencio en Internet.

EL ÁLBUM FAMILIAR PARA (RE)CONOCER LA VIDA COTIDIANA DE LA EMIGRACIÓN GALLEGA

Santiago Prado Conde
Víctor Renobell Santaren
Universidad Internacional de La Rioja

RESUMEN DE PONECIA

Las fotografías del álbum familiar han sido objeto de investigación y análisis e incluso han servido para mostrarse en exposiciones y publicaciones como imágenes de la vida cotidiana. Scherer (1995) ya expuso que una fotografía se convierte en etnográfica más allá del contexto de su producción y lo que realmente la dota de relevancia es el uso que se da para informar a los espectadores. De la misma manera, Astorga (2004) refería a que una fotografía no es más que “la facultad de fragmentar la realidad” y las imágenes emiten significados si somos capaces de contextualizarlas y plantear las preguntas oportunas.

Desde el propio nacimiento de la fotografía a finales del siglo XIX se han comenzado a fotografiar eventos familiares. El objeto de deseo que supuso la cámara fotográfica ha ido democratizándose con las cámaras digitales a finales del siglo XX y el uso masivo de la instantánea en cualquier momento en el siglo XXI. El análisis de la producción familiar de fotografías ha ido desde el registro por parte del investigador (Rouch, 1974) al registro por parte del sujeto interpretado (Árdevol, 1994) o versiones propias como el método fotobiográfico de Sanz (1982).

El punto de partida enunciado nos ha llevado a analizar más de 1000 imágenes procedentes de familias emigrantes gallegas. El abanico temporal de las imágenes comienza a finales del siglo XIX y se adentra en el siglo XXI. Un documento social que transmite vi-

sualmente el carácter generacional y transcultural de varias generaciones. Se han analizado estas imágenes interpretando la historia familiar y social y teniendo en cuenta que las fotografías que componen el fondo son las que así han decidido los ciudadanos. Desde este sentido etnográfico se han analizado diferentes aspectos: los sentidos sociales y privados, los compromisos de los lazos familiares, la vida cotidiana, etc.

EL PUNCTUM Y LA POSE, ALGUNAS REFLEXIONES ACERCA DE LA VERDAD EN LA IMAGEN

Gema Pastor Andrés

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONECIA

Mirar a los otros, y preguntarnos qué hacen, qué les pasa, cómo han llegado hasta allí, qué será de ellos a partir de ahora, porque les sucede eso, cuándo y dónde estaban... mirar a los otros a veces punza, duele, produce ternura, piedad, ira, rabia... El dolor que en ocasiones nos produce la imagen es entonces físico, el cuerpo siente, de vuelta desde la mirada a una imagen de un cuerpo otro se estremece.

Este texto reflexiona, observando a algunas instantáneas que son capaces de generar punctum, sobre la pose: narratividad y escenificación versus instante decisivo e instantánea, lugares distantes o no tanto que generan imágenes, todas representaciones. En un mundo saturado de ellas, transformadas ahora en objetos comunicativos en ocasiones furiosos (Fontcuberta) tenemos la obligación de leer aquellas que destacan de entre los millones existentes. La fuerza de la pose, de nuestra mirada sobre otros, nos revela qué sucede, qué nos cuentan, que nos mueven. Reflexiones que han avanzado Thierry de Duve en "El posado y la instantánea. La paradoja fotográfica y la mirada" y la reflexión sobre este texto en "Tiempo y narratividad en la fotografía: De la paradoja al campo expandido" de Eric Mira Pastor, entre otros.

¿NOTICIAS SEXIS? EL MALDITO RATING DEL AMOR

Dr. Marlon Mora Jiménez

Universidad Nacional - Costa Rica

RESUMEN DE PONECIA

Este resumen de ponencia estaría adscrito al *Simposio La imagen en la era digital* desarrollado desde un proyecto de investigación universitario vinculado al análisis de las imágenes en el establecimiento de los discursos periodísticos, donde muchas veces cae en malas prácticas que afectan la calidad de la información.

Para ello, se realizaron elecciones de imágenes emblemáticas para el periodismo mundial, noticias en Costa Rica sobre la cotidianeidad y el papel de los medios de comunicación como empresas productoras de información periodística fehaciente.

La ponencia cuenta con un espacio reflexivo personal desde mi experiencia como presidente del Colegio de Periodista de Costa Rica por tres años y más de diez entrevistas en profundidad realizadas a personalidades del periodismo mundial, que fueron segmentadas en frases para fortalecer la idea inicial de cómo el rating muchas veces afecta en la calidad del periodismo.

Entre las personalidades entrevistadas para este trabajo se encuentran: Javier Dario Restrepo de Fundación Nuevo Periodismo, Amaro Gómez Pablos de Televisión Nacional Chilena (TVN), Ignacio Ramonet director de Le Monde Diplomatique, Harris Whitbeck reconocido presentador de CNN, Amazing Race y actualmente periodista de Al Jazeera, Geanina Segnini, periodista costarricense especialista en datos y Julien Berjeaut, caricaturista de Charlie Hebdo, entre otros.

La imagen no es una realidad, pero en el caso periodístico esta ponencia analiza el valor visual desde la construcción del discurso noticioso y su relevancia en la colocación que hacen los medios de comunicación colectiva en sus redes sociales.

Una oportunidad única para poder juntar nuevos elementos en la convivencia de un nuevo periodismo vinculado a la debilitación de los medios de comunicación y a la fortaleza, que se les da a las personas desde el manejo de sus marcas personales con imágenes generadoras de opinión.

EL CASO DE LINK.ART : UN ESPACIO WEB ALTERNATIVO DEDICADO AL MUNDO DEL ARTE

Ramon Blanco-Barrera
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONECIA

Desde la inmersión de la sociedad en la Cultura Digital, el poder de la imagen se ha extendido de forma exponencial y el mundo del arte también se ha beneficiado por ello. Son muchas las plataformas *online* que han intentado ser el referente del interés por lo artístico en el mundo digital. Sin embargo, el propio sector del arte nunca ha llegado a sentirse especialmente identificado con ninguna de ellas, por lo que se percibe cierta ausencia de satisfacción general en este sector y por tanto una oportunidad de mercado interesante.

Este trabajo describe el proyecto *link.art*, un prototipo futuro de red social abierta y democrática dirigido a todas las personas interesadas en el mundo del arte a través de un espacio *web* totalmente innovador y personalizable con el objetivo de comunicar, conectar, promocionar, publicitar, vender, comprar, invertir, financiar y contribuir al aprendizaje, mecenazgo e intercambio de obras de arte.

A través de una metodología expositiva, se explicará este proyecto *web*, el cual aspira como conclusión a materializarse de forma piloto en un futuro no muy lejano a partir de una iniciativa emprendedora con la creación de una *spin-off* en la Universidad de Sevilla.

ANÁLISIS DE INSTAGRAM DE DESDE LA SOCIOLOGÍA VISUAL

Víctor Renobell Santarén.

Universidad Internacional de la Rioja.

RESUMEN DE PONECIA

Las redes sociales forman parte de nuestra vida cotidiana (Castells, 2006). En ellas exponemos nuestras vidas en instantáneas y cortos mensajes. Internet ha cambiado el concepto de comunicación personal, de privacidad, de relaciones sociales y de amistad. Ante este nuevo reto sociológico encontramos redes sociales digitales de éxito que podemos analizar desde un punto de vista social y visual (Wagner, 2015). Instagram es actualmente una de las tres principales redes sociales digitales de más éxito internacional. La utilizan los jóvenes, las empresas, los personajes públicos y un sinfín de anónimos interconectados. Se basa en la dictadura del click donde es más popular quien más seguidores tiene, quien más "like" obtiene por cada publicación y quien más comentarios genera dentro y fuera de la propia red. Cuenta con millones de seguidores "lovers" o "haters" que agitan con comentarios a favor o en contra las dinámicas sociales que se establecen en este medio. Egos narcisistas, desprivatización del espacio privado y personal, captadores de emociones digitales instantáneas y postidentidades digitales líquidas que surgen de la nada para hacer de referentes sociales y capitalizadores de sensaciones y ventas.

El objetivo de este análisis es determinar ciertos rasgos característicos de la comunicación visual como forma de aculturación mediante la red social digital Instagram. Para ello se han analizado los 100 perfiles personales con más seguidores en Instagram durante tres meses de octubre a diciembre de 2016 y se han comparado en base a una tabla de variables con otros perfiles de gente anónima y seguidores de los mismos.

Pero ¿qué nos muestran las imágenes y los perfiles sociales que encontramos en Instagram? Un análisis desde la sociología visual nos indica que las imágenes proyectan un storytelling continuo de las vidas sociales en pantalla. Se muestran unas pautas que siguen cada perfil de éxito, y un contagio relevante en el tiempo que invade la red y fuera de la red. Este análisis de los 100 perfiles personales de más éxito muestra similitudes sociales y pautas de interacción social comunes. Estos rasgos son imitados por seguidores y perfiles con menos reconocimiento digital. Se constata que existen indicadores para reconocer una socialización digital en el uso de Instagram, así como el nacimiento de pautas culturales visuales propias.

Instagram es un mundo visual en red que actúa como una subcultura identitaria y de la que podemos analizar su forma visual. Un submundo lleno de nuevas identidades y nuevas esclavitudes que denotan una nueva cultura visual, una nueva forma de pensamiento visual y de comunicación visual.

PERFORMANCE AUDIOVISUAL Y VIDEO DE CREACIÓN: EL CUERPO Y EL SONIDO EN PRÁCTICAS DE VIDEODANZA CONTEMPORÁNEAS.

Ana Sedeño Valdellós
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONECIA

Como modalidad de videocreación, en la videodanza el cuerpo es mediado a través de la cámara y la pantalla y, por tanto, a través de los diferentes materiales que forman el lenguaje audiovisual. Con frecuencia se ha analizado la multitud de posibilidades que la materialidad visual ofrece a esta disciplina en su potencial para la transformación de la representación del cuerpo. Sin embargo, no se ha prestado similar esfuerzo investigador al papel de la materia sonora como conformador de un lenguaje que construye una narrativa sobre el cuerpo en movimiento, alejado de la necesidad de una linealidad espacio-temporal o de la generación de una estructura narrativa al modo clásico.

El texto repasará, tras una revisión de los antecedentes o influencias de esta práctica videoartística -videoclip, cine musical...-, una serie de creaciones videodancísticas donde se ponen en interrelación la mirada, la pantalla, el cuerpo y el sonido (y con él, el elemento musical) analizando la aportación a estas piezas de los materiales sonoros (la música, la palabra hablada, los efectos y el silencio). Las variables a estudiar son el grado de interrelación de lo sonoro con lo kinético de lo profílmico -danza-, y lo fílmico -los parámetros de la cámara y la realización-, los materiales empleados (musicales, verbales...), los tipos de sonido respecto a la pantalla y la narración, la sincronía y las formas de integración de la danza en la narración y puesta en escena. De esta manera, se pueden considerar ciertos aspectos de influencia de la videodanza que permiten describirla en su contexto: los planteamientos más radicales llegados desde el ámbito de la videocreación, su hibridación con el teatro físico o los vínculos con la publicidad y el videoclip explican el sonido en relación con el cuerpo y su performance visual en la videodanza.

COMUNICACIÓN Y PODER EN EL ENTORNO WEB. ESTRATEGIAS DISCURSIVAS Y ¿EMPODERAMIENTO?

Coordinación

Antonia Isabel Nogales Bocio

Universidad de Zaragoza

M^a Dolores Ortiz Herrera

Universidad de Sevilla

ABSTRACT

Internet y las redes sociales se han convertido en un entorno clave para la actividad periodística actual. Estos medios de comunicación 2.0 ofrecen al usuario la posibilidad de interactuar con el emisor y aportar comentarios y datos complementarios al trabajo profesional. Resulta muy necesario examinar desde un enfoque crítico el poder real de la Red para el denominado empoderamiento ciudadano, así como las estructuras de poder que se esconden detrás de los principales medios nativos digitales o de las redes sociales más empleadas. También resulta destacable, dentro de esta línea temática, analizar las estrategias discursivas llevadas a cabo por los distintos representantes del poder en la actualidad. ¿Quiénes son los verdaderos dueños del discurso online y qué recursos emplean para transmitir ese poder?

Algunas de las líneas de trabajo del simposio son las siguientes:

- Estructura de propiedad de los medios digitales y de las redes sociales. Los verdaderos dueños del discurso informativo online.
- Empoderamiento ciudadano mediante las herramientas 2.0. Perspectivas de estudio y dinámicas de trabajo.
- La comunicación del poder desde las redes sociales. Análisis del discurso periodístico y estrategias comunicativas.
- Técnicas para aumentar el impacto de la comunicación online. Propaganda y redes sociales.
- Otras temáticas relacionadas.

PONENCIAS

01. **Ponencia S16-01. Daniela Castilhos.** Violência de gênero nas redes sociais virtuais: estratégias discursivas em vídeos no Youtube.
02. **Ponencia S16-02. José Luciano Revelo Ruiz, Raimundo Alfonso López Ayala y Freddy Moreno Caicedo.** CASO CHEVRON-ECUADOR, APLICACIÓN METODOLÓGICA "ETNOGRAFÍA VIRTUAL".
03. **Ponencia S16-03. José Luciano Revelo Ruiz, Freddy Moreno Caicedo y Alexandra del Carmen Mina Páez.** OPINION PÚBLICA Y PREFERENCIAS ELECTORALES EN REDES SOCIALES.
04. **Ponencia S16-04. Bianca Sánchez-Gutiérrez y Daniel Moya López.** NUEVO SOPORTE, NUEVOS MEDIOS, VIEJOS DUEÑOS. APROXIMACIÓN ESTRUCTURAL A LA PRENSA DIGITAL EN ESPAÑA .
05. **Ponencia S16-05. Julieti Sussi Oliveira.** Internet, redes sociales y la aparición de nuevos modelos económicos.
06. **Ponencia S16-06. Griselda Vilar Sastre.** Uso de las redes sociales desde los movimientos sociales a través del videoactivismo documental: estrategias comunicativas, agendas mediático-políticas y discursos para el empoderamiento.
07. **Ponencia S16-07. Marco Ribeiro Henriques y Daniela Serra Castilhos.** La (in) posibilidad jurídica de utilización de las herramientas virtuales de la comunicación, en el proceso de resocialización. ¿Qué impacto?.
08. **Ponencia S16-08. Olga Beatriz Rueda Barrios y Giovanni Bohórquez-Pereira.** Conocer a los jóvenes en lo político y electoral, primer paso para formular estrategias de movilización desde las Tic. Un estudio desde el oriente colombiano.

VIOÊNCIA DE GÊNERO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS EM VÍDEOS NO YOUTUBE

Daniela Castilhos

Universidade Portucalense Infante D. Henrique

RESUMEN DE PONENCIA

As redes sociais virtuais e a Internet criaram um novo modelo de comunicação, de considerável relevância na vida dos indivíduos. No entanto, as estruturas da sociedade patriarcal se escondem inclusive nos meios digitais e redes sociais, assim geram problemas de discriminação e violência contra as mulheres imersas neste ambiente, ou como consequência de estar na realidade virtual, a violência que produz alarme social e nos impele a buscar recursos renovados para combatê-la. Esta comunicação pretende oferecer uma reflexão sobre a violência de gênero no âmbito da rede social YouTube com casos brasileiros e portugueses, de 2009 a 2013, foi empregue a metodologia da análise de discurso. Foi observado que a má utilização das redes sociais virtuais pode atentar contra os Direitos Humanos das Mulheres.

CASO CHEVRON-ECUADOR, APLICACIÓN METODOLÓGICA “ETNOGRAFÍA VIRTUAL”

José Luciano Revelo Ruiz

Raimundo Alfonso López Ayala

Freddy Moreno Caicedo

Universidad Técnica del Norte - Ibarra, Ecuador

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo realiza un acercamiento académico en el tratamiento de la acción estratégica que lleva a cabo el sitio web www.juiciocrudo.com Chevron- Ecuador, aplicando la metodología denominada “etnografía virtual” del (A-E-I-O-U) en el nivel descriptivo, toma en cuenta cinco ejes con criterios de estandarización que garantizan un mejor análisis de los servicios prestados: accesibilidad, encontrabilidad, interactividad, operabilidad y usabilidad, identifican las estrategias comunicacionales y evalúa el impacto frente a los usuarios. En la parte introductoria se encuentra los fundamentos epistemológicos de la comunicación desde perspectivas diferentes o antagónicas como: el funcionalismo, el estructuralismo, el marxismo bajo la atenta mirada académica de pensadores como: Habermas, Lasswell, Rincón, Fraser, Van Dijk, Bauman, Cuadra, entre otros, defienden estas teorías con propuestas que enriquecen el marco teórico y que sirve de fundamento para este análisis; además, se identifica la relevancia del sitio web en los niveles sociales, políticos y mediáticos. En el nivel interpretativo se hace una aproximación al análisis semántico denotativo y connotativo de los signos, del discurso, de la imagen, del diseño y de los contenidos audiovisuales; en las conclusiones se identifica que la empresa Chevron frente a

una crisis de imagen institucional construye un plan estratégico de reputación corporativa a través de su portal web, elabora contenidos mediáticos con fuentes afines que refuerza su prestigio como un empresa líder en el área petrolera y con reconocimiento social; esta etapa es analizada en el último semestre del 2016, por la coyuntura mediática en el campo político - económico, debido al fallo judicial de la Corte Suprema de EEUU a favor de Chevron, aplicando la metodología planteada por Habermas, donde se destaca la acción estratégica abierta y encubierta.

OPINION PÚBLICA Y PREFERENCIAS ELECTORALES EN REDES SOCIALES. CASO: FAN PAGE MATEMÁTICA POLÍTICA. ELECCIONES ECUADOR 2013 Y 2017

José Luciano Revelo Ruiz

Freddy Moreno Caicedo

Alexandra del Carmen Mina Páez

Universidad Técnica del Norte - Ibarra, Ecuador

RESUMEN DE PONENCIA

Esta investigación plantea un análisis estructural basado en argumentos teóricos sobre la opinión pública y su adopción en el mundo actual a través de soportes digitales, puntualmente en las denominadas redes sociales. "Matemática Política" es la denominación de una estrategia propagandística satírica que se creó como herramienta política contra los candidatos y personajes públicos de la oposición al gobierno ecuatoriano de Rafael Correa. Al estar vinculada directamente con un sistema informático abrió una brecha para la opinión pública, y por ende generó un termómetro del clima político, sobre esta base se podía adoptar otras estrategias para tomar decisiones de comunicación. El análisis se realiza a partir del 26 de octubre de 2012 con la creación de la página, hasta el inicio oficial de la campaña política del 2013, en este periodo ésta ha tomado varios giros para mantenerse al aire y volver a convertirse en actor político en las elecciones de 2017.

El uso de las redes sociales para uso político, se potencia con la escasa regulación en la vigente ley de elecciones, lo que permite insertar mayor frecuencia y dirigir el alcance. El estudio analiza la tendencia en cuanto a candidatos, motivada y sustentada por investigaciones paralelas respecto a las preferencias del electorado. Una segunda instancia evidencia la temática vinculada a los actores políticos que definen cierta inclinación del electorado hacia intereses comunes.

NUEVO SOPORTE, NUEVOS MEDIOS, VIEJOS DUEÑOS. APROXIMACIÓN ESTRUCTURAL A LA PRENSA DIGITAL EN ESPAÑA

**Bianca Sánchez-Gutiérrez,
Daniel Moya López**

Laboratorio de Estudios en Comunicación (LADECOM)

RESUMEN DE PONENCIA

La llegada de Internet ha esbozado un nuevo escenario para los medios de comunicación, los cuales han encontrado un nuevo soporte en el que nacer y desarrollarse. A las ediciones digitales de los medios de comunicación tradicionales se les han unido aquellas cabeceras nativas en Internet, pero ante la revolución virtual, gratuita y aparentemente independiente, surge la pregunta sobre cómo se configura la estructura mediática digital. La presente comunicación trata de vislumbrar, de forma inicial y breve, una aproximación a las conexiones de los medios digitales con otros sectores con el objetivo de contrastar si finalmente Internet supone una opción viable e independiente para el periodismo o si, por el contrario, se trata simplemente de una traslación al nuevo soporte de la realidad existente en prensa escrita, radio y televisión. La delimitación del estudio escoge la situación de España ateniéndose principalmente a aquellos medios digitales nativos con más audiencia.

INTERNET, REDES SOCIALES Y LA APARICIÓN DE NUEVOS MODELOS ECONÓMICOS

Julieti Sussi Oliveira
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Durante las últimas décadas, se viene atribuyendo un valor estratégico a la innovación y al conocimiento. Las nuevas tecnologías unidas a la expansión que está desarrollando el universo de Internet juegan, cada vez más, un papel importante en nuestras actividades diarias. Hacemos uso de ellas desde para ejercer nuestras tareas profesionales hasta para labores de carácter social o doméstico, como hacer la compra en el supermercado. De ahí que estos procesos de innovación no solo estén afectando a la vida cotidiana de las personas, sino que, también, estén generando de forma paralela una nueva economía. Es por ello por lo que, desde hace algunos años, se hace notar la aparición de nuevos conceptos referentes a la economía, tales como: economía creativa, economía circular, economía colaborativa y economía solidaria.

El objetivo de ese trabajo es conocer cómo Internet y las redes sociales han colaborado en la formación y desarrollo de nuevos modelos económicos. Para ello, realizaremos una revisión bibliográfica, donde consultaremos los principales autores sobre el tema. Empe-

zaremos por definir y diferenciar cada uno de esos conceptos, para en la secuencia, realizar un estudio de caso, para conocer cómo se articulan dichas economías y que papel representa internet y las redes sociales dentro su estructura.

USO DE LAS REDES SOCIALES DESDE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES A TRAVÉS DEL VIDEOACTIVISMO DOCUMENTAL: ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS, AGENDAS MEDIÁTICO-POLÍTICAS Y DISCURSOS PARA EL EMPODERAMIENTO

Griselda Vilar Sastre
Universitat Jaume I

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo de esta investigación es analizar el papel de las redes sociales como potencial herramienta para favorecer procesos de creación y difusión de las producciones vídeos-documentales producidas por los movimientos sociales en España a partir de 2015. La función que cumplen estos audiovisuales trasciende el producto estrictamente fílmico, es decir, participan de procesos sociales, campañas y acciones que tienen por objetivo la participación, la cooperación y la intervención en las agendas político-sociales, y es por ello que se articulan a través de las redes sociales. Estas estrategias de comunicación *multilineal* tratan de implicar a los espectadores/usuarios en la participación y el desarrollo de una mirada transformadora. No sólo generan *reconfiguraciones* sobre las representaciones producidas por los medios de comunicación de masas, si no que abren grietas en las agendas sociales, políticas y mediáticas a través de las que introducen sus asuntos convirtiendo sus representaciones fuera de foco en representaciones públicas. Para este propósito es importante abordar la relación entre redes sociales y movimientos sociales con la intención de establecer un análisis sobre la identidad y representación pública de estos movimientos, así como determinar su estrategia comunicativa. En este texto tratamos de esclarecer el papel que juegan estos imaginarios y representaciones en la constitución de estos procesos *agencializadores*. Para ello, utilizamos una metodología compuesta por técnicas de análisis sobre las estrategias comunicativas desde una perspectiva socio-semiótica combinado con el análisis textual y narrativo de dichas producciones.

- Albert, Sonia (2009): Filosofía de los conflictos, una teoría para su transformación pacífica. Icaria, Barcelona.
- Bush, R. A. B. y Folger, J.P. (1996): La promesa de la mediación. Cómo afrontar el conflicto mediante la revalorización y el reconocimiento. Barcelona, Granica.
- Honneth, Axel (1997): La lucha por el reconocimiento. Crítica, Barcelona.
- Medina Doménech, Rosa Ma; Molina Rueda, Beatriz; García-Miguel, María (2008): Memoria y reconstrucción de la paz: enfoques multidisciplinares en contextos mundiales. (Eds.) Catarata, Madrid.

- Montero Sánchez, David y Moreno Domínguez, José Manuel, 2014: El Cambio Social A Través De Las Imágenes. Guía para entender y utilizar el vídeoparticipativo. Catarata, Paris.
- VV.AA. (2014): Videoactivismo. Acción política cámara en mano. Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna.

LA (IN) POSIBILIDAD JURÍDICA DE UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES DE LA COMUNICACIÓN, EN EL PROCESO DE RESOCIALIZACIÓN. ¿QUÉ IMPACTO?

Marco Ribeiro Henriques
Instituto Jurídico Portucalense

Daniela Serra Castilhos
Universidade Portucalense Infante D. Henrique

RESUMEN DE PONENCIA

Nuestra presentación, es obra de un trabajo de investigación académica, desarrollado dentro del sistema prisión portugués, teniendo por campo de investigación, un establecimiento prisión localizado en el norte de Portugal. Conociendo como muestra, un recorte de género. En el caso, femenino.

Partiendo, de un paradigma de escasez y desactualización de los trabajos de investigación de matriz inminentemente jurídica y criminológica, desarrollado dentro de los muros de la cárcel, nos ocupó, la cuestión de saber, entre otras variantes de investigación, cual el impacto y preponderancia, que las redes virtuales de comunicación en medio prisión, tienen o podrán tener, en un universo de "institución total", tal como conocemos la cárcel, como solución punitiva dentro del ordenamiento jurídico portugués.

Cimentamos nuestra coleta de investigación, en una base metodológica cuantitativa, cualitativa y participante, anclada en una previa investigación bibliográfica, documental y de campo. Todas las mujeres han sido aleatoriamente seleccionadas de acuerdo con el perfil definido en el proyecto inicial y, después de analizados los respectivos procesos de individuales.

Con nuestra comunicación, proponemos problematizar el discurso oficial cuanto a la finalidad de la pena - resocialización, a la luz de la norma jurídica, en la senda de las prácticas más vanguardistas, actualmente desenvueltas en la vieja Europa, pero, sobre todo, mirando a la persona, en el caso la persona-mujer, como ella naturalmente es; un ser social.

CONOCER A LOS JÓVENES EN LO POLÍTICO Y ELECTORAL, PRIMER PASO PARA FORMULAR ESTRATEGIAS DE MOVILIZACIÓN DESDE LAS TIC. UN ESTUDIO DESDE EL ORIENTE COLOMBIANO

Olga Beatriz Rueda Barrios
Giovanni Bohórquez-Pereira

Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Colombia

RESUMEN DE PONENCIA

La ponencia tiene como objetivo mostrar el proceso que se viene cumpliendo en cinco localidades de la región oriente de Colombia, en busca de posibles respuestas a la pregunta cómo motivar la participación política y electoral en los jóvenes.

El proyecto titulado "Incidencia de los contenidos que circulan en redes sociales y *mass media* en la participación política y electoral de los jóvenes votantes. Un estudio desde el oriente colombiano", estableció como prioridad conocer las razones que tiene este segmento poblacional para asumir posiciones de rechazo o aceptación hacia lo político y cuáles condicionantes sociales y mediáticos, en especial las redes sociales, ocasionan cercanía o distancia, respecto a la acción política y electoral.

La Registraduría del Estado Civil de Colombia, REC, (2014) señala que el 17% de la población apta para votar es joven, pero sólo el 10% de ella actúa electoralmente. En paradoja, los apáticos de las urnas, son los mismos que se pronuncian y asumen posiciones críticas en las redes sociales. Esto lleva a la necesidad escuchar de la propia voz de los involucrados, el porqué de esa dualidad y proponer en conjunto, estrategias comunicativas de movilización política con la mediación de las Tic.

La investigación se ubica en el paradigma cualitativo desde el enfoque del Macromolde Hermeútico planteado por Losada y Casas (2010). Se desarrolla a través de 5 grupos focales, 25 entrevistas semi-estructuradas y 3 Talleres de creación. La población participante son hombres y mujeres, de 19 a 26 años, que habitan el oriente colombiano, han ejercido el voto e integran redes sociales.

Los primeros hallazgos confirman la actividad diaria de los jóvenes con medios masivos y virtuales. Los amigos, el aula de clase y familiares, fueron quienes los motivaron a unirse a las redes sociales. Con alguna frecuencia interactúan en temas de orden social y agenda informativa, más no siempre comparten y discuten lo ideológico y electoral.

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA: PROCESOS Y RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DIGITALES

Coordinación

Margoth Mena Young

Universidad de Costa Rica - Costa Rica

Aleida Rueda

Universidad Nacional Autónoma de México -México

ABSTRACT

Los cambios tecnológicos que vivimos en la actualidad nos llevan a cambiar las formas tradicionales de contacto con las audiencias y los públicos en todos los campos: las opciones de acceso a la información se han multiplicado y de igual manera la posibilidad de elaborar y distribuir contenidos originales, especialmente desde plataformas digitales; los usuarios se convierten en prosumidores y contribuyen a la agenda de las redes sociales en internet y de espacios emergentes y/o alternativos; la cantidad de información que circula es excesiva y, por ende, el tiempo de atención del público disminuye. En paralelo, se continúa la lucha por el derecho a la información y la libertad de expresión, abogando por la necesidad del pluralismo informativo y de romper con hegemonías mediáticas, con características particulares según cada país.

La Comunicación Pública de la Ciencia (CPC) debe abordar los cambios anteriores, reflexionando y aprendiendo desde su propio quehacer. Con una mirada multidisciplinar que busca facilitar la relación ciencia-sociedad y la apropiación del conocimiento científico, la CPC es clave en los esfuerzos nacionales y regionales que buscan aumentar la participación ciudadana en la ciencia, favorecer el mejoramiento de la calidad de vida y colaborar en los procesos de inclusión social.

Con el objetivo de facilitar ese intercambio de experiencias entre investigadores, académicos y profesionales ligados a la CPC, y cuya actividad incluye prácticas de comunicación en espacios digitales, se propone este Simposio para:

- Fortalecer, mediante el intercambio entre pares, las actividades de CPC de cada entidad y país participante.
- Promover la creación de redes y alianzas interinstitucionales y multinacionales.
- Estimular la relación ciencia-sociedad y la participación pública en ciencia y tecnología.

PONENCIAS

01. **Ponencia S17-01. Helena Rivas y Márcia Azevedo Coelho.** Projeto Rompendo Fronteiras: jornalismo de divulgação científico entre estudantes brasileiros e mexicanos .
02. **Ponencia S17-02. Margoth Mena Young.** Los grandes reportajes en el periodismo científico digital: análisis de prensa escrita en Costa Rica (enero a junio 2015) .
03. **Ponencia S17-03. Manuel Gama.** Complementaridade entre uma Plataforma na Internet e um Laboratório Criativo num projeto sobre Redes Culturais Transnacionais.
04. **Ponencia S17-04. Macarena Parejo Cuéllar, Daniel Martín-Pena y Cristina Núñez Manzano.** Ratones de laboratorio: la radio universitaria como herramienta para divulgar la ciencia en primaria.
05. **Ponencia S17-05. Pablo MONDRAGÓN VALERO.** Antropología 2.0: estrategias de empoderamiento digital para las ciencias sociales.
06. **Ponencia S17-06. Elisabetta Curzel y Laura Vargas-Parada.** Investigación científica y redes sociales: un decálogo básico para comunicar la ciencia.
07. **Ponencia S17-07. MARÍA DOLORES FUENTES BAJO y ANA TERESA FANCHÍN.** LAS INSTITUCIONES Y LAS ORGANIZACIONES EN EL ESCENARIO DIGITAL", COORDINADO POR EL PROF. MIGUEL ROMERO RODRÍGUEZ.
08. **Ponencia S17-08. Lourdes López-Pérez y María-Dolores Olvera-Lobo.** El papel de Internet y las herramientas de la Web 2.0 en la comunicación institucional de la ciencia.
09. **Ponencia S17-09. Johnny Gómez Aguilar Kenneth Mora Pérez.** Medios digitales en la comunicación universitaria de la ciencia y tecnología: el caso de periodismo interpretativo de la Revista Pensis y el caso de periodismo informativo del Boletín Hoy en el TEC.
10. **Ponencia S17-10. Basilio Cantalapiedra Nieto.** La financiación y difusión del documental científico mediante las plataformas de crowdfunding.
11. **Ponencia S17-11. Lorena Jiménez Ubeda.** "Cobertura de ciencia y tecnología en la prensa escrita chilena: contraste entre los medios impresos y los online"
12. **Ponencia S17-12. María Cristina Ruiz González y Ximena Xavier Borré Torres.** "Comunicar la Biodiversidad para la toma de decisiones, una propuesta digital"
13. **Ponencia S17-13. Aida María de Vicente Domínguez.** Análisis de la sección "ciencia" de la revista Muy Interesante y National Geographic en español.

PROJETO ROMPENDO FRONTEIRAS: JORNALISMO DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICO ENTRE ESTUDANTES BRASILEIROS E MEXICANOS

Helena Rivas
IMTA/CCA-MX

Márcia Azevedo Coelho
Labjor/Unicamp- BR

RESUMEN DE PONENCIA

O projeto Rompendo Fronteiras é um intercâmbio entre jovens brasileiros e mexicanos, que visa à promoção do letramento científico de estudantes do ensino médio (secundária), por meio da produção de textos jornalísticos de divulgação científica. O veículo utilizado para este projeto é a revista Agua Simple, editada Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA) y el Consejo Consultivo del Agua (CCA), com a colaboração do Colégio Espírito Santo (BR). A revista é digital e se destina primordialmente ao público de adolescentes entre 13 e 17 anos. O objetivo deste trabalho é fundamentalmente ampliar e aprofundar os conhecimentos dos jovens sobre a água e o meio ambiente, por meio de produção de textos de divulgação científica textuais, verbais, não verbais e mistas. A metodologia quanto à abordagem é qualitativa, de natureza aplicada e o procedimento caracterizou-se por pesquisa-ação (VAZQUEZ; TONUZ, 2006, p. 2), possibilitando, no caso do Brasil, condições para ações e transformações de situações dentro da própria escola. A primeira edição colaborativa entre estudantes brasileiros e mexicanos teve como resultado mensurado a ampliação do repertório cultural, elevação do nível de letramento científico, aprofundamento na aplicação pedagógica das TICs e domínio do texto jornalístico de divulgação científica dos estudantes, demonstrando a eficácia da proposta de se trabalhar com jornalismo de divulgação científica no ensino formal e informal.

LOS GRANDES REPORTAJES EN EL PERIODISMO CIENTÍFICO DIGITAL: ANÁLISIS DE PRENSA ESCRITA EN COSTA RICA (ENERO A JUNIO 2015)

Mgtr. Margoth Mena Young
Universidad de Costa Rica

RESUMEN DE PONENCIA

La propuesta se inscribe en el campo de la Comunicación pública de la ciencia (CPC), donde la sinergia entre ciencia, tecnología, innovación y periodismo es clave, ya que los periodistas científicos se convierten en mediadores/facilitadores entre su audiencia y el acceso al conocimiento.

En este marco, el estudio que se presenta analiza los reportajes publicados en el primer semestre del 2015 sobre ciencia y tecnología en el diario La Nación de Costa Rica, en su versión digital. Este diario es el único en este país en ofrecer una sección permanente

para la ciencia. El análisis detalla las características del contenido de los 34 reportajes hallados, mediante la implementación de un sistema categorial validado.

El objetivo central definido fue caracterizar el contenido y recursos narrativos en grandes reportajes sobre ciencia y tecnología en Costa Rica, con el fin de impulsar el uso de género periodístico interpretativo en los procesos de comunicación de la ciencia, tanto en los centros de educación superior, como en los medios de comunicación y las organizaciones del sector científico-tecnológico.

Como diseño metodológico, se utilizó un censo de grandes reportajes, con ítems cuantitativos y cualitativos. En esta propuesta se incluyen los resultados cuantificables, que muestran que la mayoría de reportajes son informativos (91%), elaborados por periodistas nacionales, con énfasis en contenido nacional (88%), y basados en hechos actuales (91%). Los reportajes interpretativos tienen poca presencia en la información científica y tecnológica del periódico estudiado.

Otras categorías incluidas fueron: el campo disciplinar del contenido, el género de voces, los riesgos, beneficios, controversias, fuentes de información, uso de idiomas, localización geográfica, recursos, cooperación y contactos; entre varios otros ítems dentro del sistema categorial elaborado.

Los resultados obtenidos forman parte de la tesis doctoral de la investigadora, inscrita en el Programa de Doctorado en Comunicación de la Universidad de Málaga, España.

COMPLEMENTARIDADE ENTRE UMA PLATAFORMA NA INTERNET E UM LABORATÓRIO CRIATIVO NUM PROJETO SOBRE REDES CULTURAIS TRANSNACIONAIS

Manuel Gama

Universidade do Minho, Portugal

RESUMEN DE PONENCIA

“Redes de Cooperação Cultural Transnacionais: Portugal europeu, lusófono e ibero-americano” é um projeto de investigação de pós-doutoramento, financiado pela FCT (Portugal) com a referência SFRH/BPD/101985/2014, que está a ser desenvolvido no CECS-UM (Portugal), na FCC-USC (Espanha) e na ECA-FSP (Brasil). O projeto foi concebido com o objetivo de fomentar e qualificar as práticas de trabalho em rede dos profissionais e das organizações do setor cultural portugueses.

A fase preparatória do projeto iniciou-se em fevereiro de 2015 e nessa altura considerou-se oportuno criar uma plataforma na internet de livre acesso que funcionasse, numa primeira fase, como uma ferramenta para a compilação e a divulgação de material que vai sendo recolhido sobre a temática das redes culturais, e que, a médio prazo, se fosse transformando num espaço de referência no que concerne à promoção da discussão e da produção científicas sobre temas relacionados com a gestão de redes de cooperação cultural transnacionais. Em julho de 2015 foi disponibilizada a plataforma na internet

WWW.CULTURALCOOPERATIONNETWORKS.WORDPRESS.COM que permite acompanhar em tempo real a evolução do projeto.

Em novembro de 2015 decidiu-se criar um espaço itinerante que permitisse que a discussão sobre estas temáticas fosse mais próxima dos profissionais e das organizações do setor cultural, possibilitando uma participação mais ativa no projeto dos seus principais destinatários. E foi assim que surgiu o Cultural Cooperation Networks – Creative Laboratory (2CN-CLab).

Na presente comunicação propomos uma viagem crítica na companhia das duas estratégias complementares de comunicação que estão a ser utilizadas no projeto de investigação: uma forma contemporânea de comunicação – a plataforma na internet criada em julho de 2015; e uma forma mais tradicional – o 2CN-CLab que em 2016 incluiu a dinamização de 15 ações em Portugal e Espanha.

“RATONES DE LABORATORIO”: LA RADIO UNIVERSITARIA COMO HERRAMIENTA PARA DIVULGAR LA CIENCIA EN PRIMARIA

Macarena Parejo Cuéllar

Daniel Martín-Pena

Cristina Núñez Manzano

Universidad de Extremadura

RESUMEN DE PONENCIA

Acercar la ciencia, a través de la radio universitaria, a escolares de primaria de toda la comunidad autónoma de Extremadura. Este ha sido el objetivo del proyecto de divulgación científica “Ratones de Laboratorio”, una iniciativa desarrollada durante el curso académico 2015/2016 y que ha permitido llegar a nueve colegios de la región, y a cerca de medio millar de alumnos entre 3º y 6º de primaria. Se ha tratado de una experiencia con una novedosa metodología de trabajo consistente en la elaboración de espacios radiofónicos donde los protagonistas han sido los propios escolares pero donde previamente estos habían asistido a diversos talleres en los cuales los investigadores de la Universidad de Extremadura explicaban cuestiones científicas de la vida diaria. Este material sonoro ha dado lugar a la confección de un total de 16 programas de radio. Además, los dos mejores espacios han sido reconocidos en la gala de arranque de temporada de la radio-televisión universitaria. En base a los resultados obtenidos, en este artículo se pretende analizar tanto de forma cuantitativa como cualitativa que ha supuesto esta experiencia para los escolares y analizar cómo influyen acciones como esta en la percepción pública de la ciencia entre la comunidad escolar en edades tempranas.

ANTROPOLOGIA 2.0: ESTRATEGIAS DE EMPODERAMIENTO DIGITAL PARA LAS CIENCIAS SOCIALES

Pablo MONDRAGÓN VALERO
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Esta ponencia está dirigida al panel **Comunicación pública de la ciencia: procesos y resultados de estrategias digitales**. Versa principalmente sobre la experiencia de Antropología 2.0, un proyecto internacional creado por alumnos de antropología de la Universidad de Granada que utilizan las herramientas 2.0 para visibilizar su disciplina y crear oportunidades laborales para los antropólogos del futuro.

Alarmados ante la falta de oportunidades extra-académicas ofrecidas por su disciplina, un grupo de estudiantes de último año crea Antropología 2.0, un proyecto de carácter virtual enfocado a la profesionalización de la antropología social.

Pueden visitar el proyecto en: <http://antropologia2-0.com/>

Antropología 2.0 utiliza las herramientas 2.0 como el blogging, las redes sociales, los cursos MOOC, la métrica Analytcs o el análisis netnográfico en su estrategia de profesionalización. Sus objetivos pasan por visibilizar los diversos ámbitos laborales donde los antropólogos tienen cabida, formar a los antropólogos del futuro y conectarlos con las empresas y organismos susceptibles de contratarlos. Además, Antropología 2.0 hace especial hincapié en el estudio de las redes sociales y las T.I.C.S como campo potencial para el saber etnográfico. El proyecto, único en sus características, ha tenido una excelente acogida en la comunidad antropológica.

En esta ponencia, pretendo compartir nuestra experiencia en la creación y expansión de Antropología 2.0. Abordaré los retos y dificultades que encontramos en el momento de su creación, la importancia de las herramientas 2.0 y la necesidad de encontrar nuevas formas de comunicación digitales en la antropología y las ciencias sociales en general.

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y REDES SOCIALES: UN DECÁLOGO BÁSICO PARA COMUNICAR LA CIENCIA

Elisabetta Curzel
Politécnico de Milán, Italia

Laura Vargas-Parada
Universidad Nacional Autónoma de México

RESUMEN DE PONENCIA

AUNQUE LAS REDES sociales son parte omnipresente de nuestra vida cotidiana, la ciencia aún trata de encontrar su lugar en estas nuevas formas de comunicación. Diferencias fundamentales se traducen en dos diferentes "lenguajes" basados en lógicas antagónicas:

por un lado, se asume que las redes sociales deben ser entretenidas, sencillas y desechables, mientras que por el otro se considera que la ciencia y la comunicación del conocimiento científico debe ser ante todo precisa, compleja para ser completa y sobre todo, relevante.

Hay otro elemento que tomar en consideración: estar presente en las redes sociales se ha convertido en un deber para los agentes que producen ciencia y conocimiento científico. Quien no está aparece como poco actualizado, poco moderno y, además, sin ningún control sobre lo que se dice de él.

En fin: ¿cómo hacer para que ciencia y redes sociales se encuentren para producir resultados positivos sin renunciar a su propia naturaleza?

¿Es posible entregar una comunicación de la ciencia eficaz a través de las redes sociales?

Para responder a esta pregunta se analizará la estructura básica del “lenguaje” empleado en páginas de Facebook dedicadas a la comunicación de la ciencia con el objetivo de definir una taxonomía general del uso de esta red social en términos de la temporalidad, el nivel de complejidad y el uso del argot local. Esta taxonomía será comparada con las necesidades básicas de la ciencia de precisión, análisis a profundidad y exhaustividad.

Se propondrá así un decálogo que facilite la comunicación del conocimiento científico en redes sociales. Parte relevante de la discusión se destinará a destacar la necesidad de que las instituciones científicas incorporen profesionistas expertos en la comunicación de la ciencia que puedan analizar los contenidos y establecer la forma más apropiada de diseminar la información y, eventualmente, formar recursos humanos especializados.

ACTIVIDADES UNIVERSITARIAS Y TECNOLOGÍA DIGITAL: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN JUAN (ARGENTINA)- UNIVERSIDAD DE CÁDIZ (ESPAÑA)

MARÍA DOLORES FUENTES BAJO
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

ANA TERESA FANCHÍN
UNIVERSIDAD DE SAN JUAN

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo principal de la comunicación es dar a conocer la vinculación, relativamente larga en el tiempo, que une a la Universidad de Cádiz con la Universidad Nacional de San Juan y que se ha traducido en estancias de profesores y estudiantes en las dos instituciones, en publicaciones en revistas científicas y en experiencias educativas relativamente innovadoras mediante la utilización de las redes sociales como instrumento para la docencia. Descripción de ensayos pedagógicos realizados por videoconferencia y nuevos proyectos.

EL PAPEL DE INTERNET Y LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0 EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CIENCIA

Lourdes López-Pérez
María-Dolores Olvera-Lobo.
Universidad de Granada.

RESUMEN DE PONENCIA

¿Han posibilitado las herramientas de la Web 2.0 que instituciones públicas de investigación integren la difusión de sus resultados científicos en sus estrategias de comunicación institucional? Estudios académicos (Butler, 2005; Batts, Anthis and Smith, 2008; Kouper, 2010; Bauer y Jensen, 2011; Colson, 2011; Fogg-Rogers, Grand y Sardo, 2015; Brown, 2016) han demostrado la importancia social de la implicación de los investigadores y sus instituciones en la comunicación de la ciencia a través de Internet. Un impacto que se deja notar incluso en el incremento de citación de los trabajos científicos (Shuai, Pepe and Bolen, 2012).

En un análisis realizado durante los años 2012, 2013 y 2014 (Olvera-Lobo; López-Pérez, 2013a; 2013b; 2014a; 2014b; López-Pérez; Olvera-Lobo, 2015; 2016a; 2016b) sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 por las universidades públicas españolas y los centros del Consejo Superior de Investigaciones Científicas se confirma la tendencia de estas instituciones a usar perfiles sociales en Twitter, Facebook y Youtube a través de la creación de canales de comunicación científica. Aunque la presencia en las principales redes sociales tuvo un importante incremento del año 2012 al 2014, entre los principales resultados destaca el escaso uso que ambas instituciones hacen para la comunicación de sus resultados científicos, dedicando estos canales más a la publicación de información sobre conferencias, jornadas, talleres, y otras actividades, que a la promoción de la investigación.

La metodología utilizada se sustenta en el diseño de una ficha de evaluación cuantitativa para la recogida de datos centrada en tres áreas: el uso de las aplicaciones Web 2.0; la conectividad (número de seguidores); y la intensidad (número de comentarios publicados).

- Bauer M y Jensen P. The mobilization of scientists for public engagement. *Public Understanding Science*, 2011; 20 (1): 3-11 DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0963662510394457>
- Batts S, Anthis N y Smith T. Advancing science through conversations: Bridging the gap between blogs and the academy. *PLoS biology*, 2008; 6 (9) DOI: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pbio.0060240>
- Brown D. (2016). Access to scientific research. Challenges facing communications in STM. Berlin: De Gruyter, 2016.
- Butler D. Science in the web age: Join efforts. *Nature*, 2005; 438: pp. 548-549.
- Colson V. (2011). Science blogs as competing channels for the dissemination of science news. *Journalism*, 2011; 12 (7): pp. 849-889 DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884911412834>

- Fogg-Rogers L, Grand A y Sardo M. Beyond dissemination-science communication as impact. *Journal of Science Communication* 2015, 14 (3).
- Kouper I. "Science blogs and public engagement with science: practices, challenges and opportunities". *Journal of science communication*, 2010; 69 (1) [http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901\(2010\)A02](http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901(2010)A02)
- López-Pérez, L.; Olvera-Lobo, MD. (2015). Comunicación de la ciencia 2.0 en España: El papel de los centros públicos de investigación y de medios digitales. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 6, n. 2 h [p://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.08](http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.08)
- López-Pérez, L.; Olvera-Lobo, MD. (2016a). Social media as channels for the public communication of science. The case of Spanish research centers and public universities". En: Knautz, Kathrin; Baran, Katsiaryna S. (eds.). *Facets of Facebook. Users and use*. De Gruyter House. ISBN: 978 3 11 041816 3 h [p://www.degruyter.com/view/product/455414](http://www.degruyter.com/view/product/455414)
- López-Pérez, L. y Olvera-Lobo, M.D. (2016). La Web 2.0 para la Comunicación pública de la ciencia. El caso de los centros de investigación y universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información* 25 (3) eISSN: 1699-2407
- Olvera-Lobo, MD.; López-Pérez, L. (2013a). La divulgación de la ciencia española en la web 2.0. El caso del Consejo Superior de Investigaciones Científicas en Andalucía y Cataluña. *Revista mediterránea de comunicación*, v. 4, n. 1, pp. 169-191. h [p://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.08](http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.1.08)
- Olvera-Lobo, María-Dolores; López-Pérez, Lourdes (2013b). The role of public universities and the primary digital national newspapers in the dissemination of Spanish science through the Internet and Web 2.0. En: *TEEM '13 Procs of the First intl conf on technological ecosystem for enhancing multiculturality*. New York: ACM, pp. 191-196. ISBN: 978 1 4503 2345 1 h [p://dx.doi.org/10.1145/2536536.2536565](http://dx.doi.org/10.1145/2536536.2536565)
- Olvera-Lobo, María-Dolores; López-Pérez, Lourdes (2014a). Science communication 2.0: The situation of Spain through its public universities and the most widely-circulated online newspapers. *Information resources management journal*, v. 27, n. 3, pp. 42-58. h [p://dx.doi.org/10.4018/irmj.2014070104](http://dx.doi.org/10.4018/irmj.2014070104)
- Olvera-Lobo, María-Dolores; López-Pérez, Lourdes (2014b). Relación ciencia-sociedad: evolución terminológica. En: González-Vallés, Juan-Enrique (coord.). *Comunicación actual: Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: McGraw Hill. ISBN: 978 84 4819 746 9
- Shuai, X.; Pepe, A.; Bolen, J. (2012). "How the scientific community reacts to newly submitted preprints: Article downloads, Twitter mentions, and citations". *PLoS one*, v. 7, n. 11, e47523. h [p://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0047523](http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0047523)

MEDIOS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA DE LA CIENCIA Y TECNOLOGÍA: EL CASO DE PERIODISMO INTERPRETATIVO DE LA REVISTA PENSIS Y EL CASO DE PERIODISMO INFORMATIVO DEL BOLETÍN HOY EN EL TEC.

Johnny Gómez Aguilar
Kenneth Mora Pérez

Instituto Tecnológico de Costa Rica

RESUMEN DE PONENCIA

La transmisión de los resultados de la investigación y quehacer en la ciencia y la tecnología producida en el ámbito universitario requiere de especialización no solo de los profesionales del campo, sino de los medios de comunicación.

En el Instituto Tecnológico de Costa Rica a raíz del cambio en las plataformas de las Tecnologías de Información y Comunicación, se planificó la creación de dos nuevos medios digitales.

La Revista Pensis, divulga temas de alcance nacional e internacional en ciencia y tecnología a través del periodismo interpretativo. Su enfoque es la producción de contenido de alto valor, con profundidad de análisis en un marco de forma de fácil lectura y comprensión.

Por su parte el Boletín Hoy en el TEC aborda temáticas de todo el quehacer universitario, para llevar información utilitaria y educativa a los públicos. La producción de estos medios se basan en el concepto transmedia: utilizando el periodismo escrito, la producción audiovisual y gráfica.

La gestión de distribución del contenido de estos medios se produce por medio de plataformas de envío que permiten cumplir con una segmentación adecuada de dicho contenido.

El objetivo general de esta ponencia es mostrar el caso de dos medios digitales cuya producción de contenido es de valor utilitario, pero al mismo tiempo de gran profundidad.

La metodología se basa en la presentación del análisis de dos productos con alto valor de contenido periodístico y que logran llevar el conocimiento producido por la Universidad, no solamente informando sino mediante un análisis de dicho contenido.

LA FINANCIACIÓN Y DIFUSIÓN DEL DOCUMENTAL CIENTÍFICO MEDIANTE LAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING.

Basilio Cantalapiedra Nieto

Universidad de Burgos. Área de Comunicación Audiovisual.

RESUMEN DE PONENCIA

El aumento de la facilidad en el acceso a los medios técnicos necesarios para la producción de contenidos audiovisuales, combinada con la actitud más activa de los usuarios inherente al rol prosumidor, ha democratizado el desarrollo de los proyectos permitiendo una proliferación de los mismos. Esta mayor accesibilidad a los medios se ha debido, entre otras causas, al abaratamiento del material mínimo preciso para la producción de un contenido así como a una mayor manejabilidad de los aparatos necesarios para su gestión. Esto se hace especialmente palpable en la generación de contenidos documentales, en los que se minimizan los equipos humanos y técnicos al no tener que recrear una ficción basada en el trabajo actoral ni el de decoración.

El objetivo de esta propuesta es el análisis de las características comunes compartidas por los proyectos que, gracias a la democratización de los medios y mediante la práctica del *crowdfunding* aplicada a la financiación de productos audiovisuales de cariz documental, persiguen la generación de contenidos, con afán científico y temática diversa, que permitan la difusión de cuestiones no tratadas por los grandes medios de comunicación.

Se parte de la idea de que en el sector audiovisual actual, la fragmentación de las audiencias obliga a una comunión de intereses entre las mismas y los productores de los contenidos, sirviendo las plataformas de *crowdfunding* de nexo de unión entre ambos grupos, sobre todo desde un punto de vista temático y geográfico.

Para la consecución del objetivo propuesto se procederá al análisis de cómo estos proyectos son presentados en las plataformas de *crowdfunding*, tanto desde un punto de vista económico como de definición de los mismos. De igual forma se estudiará el grado de éxito o fracaso alcanzado en relación a sus premisas de inicio.

COBERTURA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA EN LA PRENSA ESCRITA CHILENA: CONTRASTE ENTRE LOS MEDIOS IMPRESOS Y LOS ONLINE

Lorena Jiménez Ubeda

Universidad de Santiago de Chile

RESUMEN DE PONENCIA

Según las perspectivas conceptuales que analizan la práctica periodística, se realizó un estudio que observó las diferencias presentadas en las noticias sobre ciencia y tecnología según tipo de medio: impreso o digital. Para esto se realizó un análisis de contenido que aplicó una ficha a 390 noticias (método de semana construida), publicadas el año 2014

en dos medios impresos de circulación nacional, "El Mercurio" y "La Tercera", y en dos medios electrónicos, "Terra.cl" y "Biobio.cl".

Según los resultados, la fuente experta se manifiesta en un 53% de estas noticias (impreso 57%, online 49%), y en segundo lugar en impresos la fuente Estado (23%) y en online la fuente empresas (23%). Existe una baja cantidad de textos con autoría del medio. Sólo un 39% de los textos figuran firmados por reporteros, siendo un porcentaje aún menor en online (impresos 50%, online 26%). Los tópicos cubiertos también manifestaron diferencias entre medios, siendo más abordado en online las tecnologías industriales y productividad, asociadas a *wereables* (29,8%), y en impresos las ciencias sociales (24%) y de la salud (24%). Cuando se analizó el país de origen de la noticia, los impresos publicaron, mayormente, con origen en Chile (38,5%) y los online notas sin mención del país (30,8%), compartiendo ambos en segundo lugar noticias originadas en EEUU (20% impresos y 20,5% online). Esta investigación es parte del proyecto Fondecyt No 1110009 que lidera Claudia Mellado.

COMUNICAR LA BIODIVERSIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES, UNA PROPUESTA DIGITAL

María Cristina Ruiz González
Ximena Xavier Borré torres

Instituto de Investigación de recursos biológicos Alexander von Humboldt

RESUMEN DE PONENCIA

El Instituto de Investigación de recursos biológicos Alexander von Humboldt, es en Colombia, el encargado de la investigación en biodiversidad para que ésta sea insumo de la toma de decisiones del país en lo referente a sus ecosistemas y recursos naturales. Su carácter eminentemente científico ha trazado históricamente unas maneras de comunicar más propias de las ciencias en cuanto a sus públicos, sus lenguajes y los canales usados.

En los últimos cuatro años sin embargo, el Instituto ha reflexionado sobre la necesidad de ampliar los públicos y los alcances del tipo de comunicación para que vayan más allá de los ciudadanos formados en ciencia o quienes tienen acceso a revistas científicas. Esta reflexión ha implicado la creación de nuevos canales de comunicación, la segmentación de públicos y la necesidad de vincular lenguajes alternativos para comunicar ciencia. De este modo se diseñó una estrategia de comunicación que tiene como pilares: la necesidad de aportar elementos para la construcción de ciudadanía, la generación de conversación ciudadana sobre biodiversidad y la apropiación social del conocimiento, esto con el objetivo de formar nuevos públicos en el conocimiento y la participación en la gestión de la biodiversidad

Con estos tres elementos como norte de los desarrollos en comunicación, se ha diseñado un capítulo de comunicación digital de la ciencia, para ello se han estructurado una serie de campañas que tienen en su metodología la vinculación del humor, la emoción y

referentes de la cultura POP como elementos innovadores de la comunicación del Instituto, en los que además se vincula el arte y la participación de ciudadanos no expertos para el fortalecimiento de comunidades digitales para la biodiversidad. La ponencia explora los referentes conceptuales y reflexivos, el desarrollo de la estrategia y los ejemplos de cómo esta se traduce en acciones concretas.

ANÁLISIS DE LA SECCIÓN “CIENCIA” DE LA REVISTA MUY INTERESANTE Y NATIONAL GEOGRAPHIC EN ESPAÑOL.

Aida María de Vicente Domínguez

Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación pretende abordar las informaciones que se publican en las revistas de divulgación científica editadas en España en su sección “ciencia”. En concreto, se analiza qué temáticas son las más tratadas y cuáles son las fuentes de dichas piezas informativas. Para ello, la metodología ha consistido en analizar estas dos variables durante un periodo de 15 días en las ediciones digitales de dos revistas: *Muy interesante* y *National Geographic* en español. Una investigación que analiza la totalidad de la muestra y que pretende ofrecer nuevos datos a este campo de estudio.

LÓGICAS, LENGUAJES Y FORMATOS EN LA ERA DE LA POSTPOLÍTICA

Coordinación

Pablo Vázquez Sande

Universidad de Santiago de Compostela

ABSTRACT

Tres grandes acontecimientos político-sociales de los últimos meses (la victoria de Trump en las elecciones estadounidenses, el triunfo en el referéndum de la salida del Reino Unido de la Unión Europea y el rechazo ciudadano mayoritario al acuerdo de paz entre el gobierno colombiano y las FARC) han puesto el acento sobre el rol de las emociones en las decisiones ciudadanas en un marco de profundo cuestionamiento del sistema político, de los medios de comunicación y de instrumentos como las encuestas.

A este contexto, en el que incluso Oxford Dictionaries (la sociedad que edita el Diccionario de Oxford) ha proclamado palabra internacional del año el concepto “postverdad” del que emana el de postpolítica, se agregan otras tendencias previas que han ido promoviendo el anclaje de la política a la emotivización, como la personalización, la privatización o el auge de los relatos.

En este sentido, este simposio se plantea como una reflexión crítica en torno a los lenguajes, formatos, soportes o discursos que han alimentado la postpolítica o de los que esta se ha servido para reconfigurar sus plantamientos. Se trata, por tanto, de abordar tanto el surgimiento de nuevas lógicas como de analizar las adaptaciones de las antiguas.

PONENCIAS

01. **Ponencia S18-01. José Luis Izaguirre Ramos.** El análisis del discurso de los candidatos outsider. Donald Trump, Pablo Iglesias y Mauricio Macri como estudios empíricos.
02. **Ponencia S18-02. Juan Diego Sánchez Martínez.** Comunicación política cívica en la era de la posverdad.
03. **Ponencia S18-03. Raquel Quevedo Redondo y Marta Portales Oliva.** Imagen y política en Instagram. El uso de la fotografía por parte de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España..
04. **Ponencia S18-04. Pablo Vázquez Sande y Tania Fernández Lombao.** Nuevos formatos de politainment en la campaña electoral española de 2016
05. **Ponencia S18-05. Diana Rubio Calero.** El protocolo en los partidos como herramienta de comunicación política.
06. **Ponencia S18-06. David Perujo Calera.** La “emotivización”: una oportunidad para las opciones rupturistas.
07. **Ponencia S18-08. Silvia Alende Castro.** La personalización del discurso periodístico de prevención. El sujeto en el marco informativo.
08. **Ponencia S18-09. Alejandro Espí Hernández.** Emoción y política: la identificación de apelaciones y recursos emocionales empleados en el mensaje audiovisual de campaña electoral.
09. **Ponencia S18-10. Sara Fuentes Garzón.** La campaña electoral de Emmanuel Macron en las elecciones presidenciales francesas de 2017.
10. **Ponencia S18-11. Aurora García González Emilio Suárez Rodríguez.** UNA FORMULA DE PRESIÓN SOCIAL. LAS PETICIONES ONLINE COMO HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA.
11. **Ponencia S18-12. Rocío Zamora Medina Marta Rebolledo.** La personalización como recurso estratégico en los debates electorales: El caso del 7-D: El Debate Decisivo en las elecciones generales de 2015.
12. **Ponencia S18-13. Julio Otero Santamaría.** La nueva Guerra Fría en la pequeña pantalla: Rusia como enemigo en las series de televisión.
13. **Ponencia S18-14. Mayte Donstrup.** Ideología de la posverdad: Twitter y partidos políticos españoles, ¿uso de la razón?
14. **Ponencia S18-15. Pedro Silverio Moreno.** Degradación de las estructuras de comunicación en los sistemas democráticos

EL ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS CANDIDATOS *OUTSIDER*. DONALD TRUMP, PABLO IGLESIAS Y MAURICIO MACRI COMO ESTUDIOS EMPÍRICOS

José Luis Izaguirre Ramos

Institute for International Studies and Diplomacy (SOAS, University of London).

RESUMEN DE PONENCIA

En un momento en el que los partidos políticos y la ciudadanía sufren una crisis de entendimiento, han surgido candidaturas que se definen a sí mismas como anti *establishment* y cuyas tesis giran en torno a las nuevas emociones surgidas en la ciudadanía como consecuencia de diversas crisis y los notorios casos de corrupción. Dichas candidaturas se caracterizan por contar con un fuerte liderazgo y un discurso muy marcado en la línea citada anteriormente. Por ello, la metodología empleada para esta ponencia será el análisis de contenido y del discurso.

Ante la variedad de opiniones en el campo de la comunicación política y el periodismo sobre lo que constituye un candidato *outsider*, en esta ponencia se entenderá como tal al candidato que compone una candidatura cuyo objetivo es llegar al poder mediante la crítica del poder y la estructura de poder establecidos, así como a través de la empatía con las emociones contextualizadas de los ciudadanos ante un momento de crisis. Además, el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías resultan fundamentales para el éxito de dichos candidatos a nivel mediático y electoral.

El objetivo de esta ponencia es analizar el discurso de tres candidatos como muestra empírica para establecer si hay ciertos rasgos característicos en los candidatos *outsider* en campaña. Además, se han elegido tres candidatos de tres países diferentes para también concluir si los rasgos característicos varían según los diferentes ecosistemas políticos, o si, por el contrario, el comportamiento del candidato *outsider* surgido en el siglo XXI sigue ciertos patrones.

COMUNICACIÓN POLÍTICA CÍVICA EN LA ERA DE LA POSVERDAD

Juan Diego Sánchez Martínez

Universidad de Málaga.

RESUMEN DE PONENCIA

Vivimos tiempos en los que está en tela de juicio tanto la credibilidad del sistema democrático, como de los partidos políticos y los medios de comunicación, y en los que la conformación de la opinión pública se ve zarandeada por los principios de la posverdad, por ello, se hace necesario que desde la Comunicación Política se den pasos para paliar los efectos perniciosos derivados de esta situación y que ahondan la crisis de la democracia.

Este ponente propone como herramienta de ayuda una comunicación política cívica, es decir, una comunicación transparente, cercana, asertiva, autocrítica y enemiga de la mentira y del insulto. Practicar esta fórmula, además de ser beneficiosa para el ciudadano, puede dar réditos electorales a los partidos.

Por comunicación política cívica podemos entender la actividad que, mediante el intercambio multidireccional de mensajes, facilita la interacción entre gobernantes, gobernados y medios de comunicación y la toma de decisiones políticas, teniendo al ciudadano y sus intereses como eje vertebrador. Se habla de “intercambio multidireccional de mensajes” porque la comunicación implica ese *feedback* y la necesidad de que el emisor haga de receptor y a la inversa. La interacción que se busca es la de “gobernantes, gobernados y medios de comunicación”, ya que son los actores principales de toda sociedad democrática y ninguno de los tres debe ser excluido. El intercambio de mensajes cumple la importante misión de derivar en la “toma de decisiones políticas”, que, gracias al diálogo previo, responden a las necesidades de la comunidad. Todo este proceso debe tener “al ciudadano y sus intereses” como pilar fundamental, pues es lo que corresponde a la política cívica, que, por definición, es la que ha de imperar en toda democracia.

El ponente plantea la necesidad de reformular las relaciones entre gobernantes y gobernados por la vía de una comunicación política cívica para emprender el camino de la recuperación de la credibilidad del sistema democrático.

IMAGEN Y POLÍTICA EN INSTAGRAM. EL USO DE LA FOTOGRAFÍA POR PARTE DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE ESPAÑA

Raquel Quevedo Redondo

Universidad de Valladolid

Marta Portales Oliva

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN DE PONENCIA

En esta propuesta se toma como primer aspecto de reflexión el postulado de Sartori referido a la primacía de la imagen y a la preponderancia de lo visible sobre lo inteligible en la interpretación del poder. A partir de esta idea, en parte fundamental para entender la mayor apelación a las emociones que caracteriza la era de la posverdad, se acepta la transcendencia de lo visual en la representación mediática de la política y se plantea el objetivo de extrapolar dicha consideración al entorno constituido por la red social Instagram. Con ello se pretende realizar una aproximación a la conjunción entre el enmarcado visual -*visual framing*- y el enmarcado verbal -*verbal framing*- de los contenidos publicados desde el inicio de la campaña de las elecciones a Cortes Generales del 20 de diciembre hasta la sesión de investidura definitiva en noviembre de 2016, por parte de cinco de

los candidatos a la presidencia del Gobierno de España: Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos), Albert Rivera (Ciudadanos) y Alberto Garzón (Izquierda Unida). Del mismo modo, se busca compensar la escasez de investigaciones que, frente a los trabajos centrados en analizar el contenido textual de las redes sociales como fuentes de información, apenas prestan atención a la intencionalidad de las imágenes. Sobre este escenario, el estudio plantea la comprobación de una hipótesis que apuesta por la suposición de que los líderes dotan de un carácter indicial predominante a las fotografías que comparten, de modo que éstas se utilizan para advertir cuestiones de agenda u actividad, además de evidenciar el contacto con los ciudadanos. La compleción del trabajo de campo, sin embargo, permite comprobar que dicha tendencia es compatible con la evolución hacia una mayor personalización del mensaje, clave para apostar por nuevas formas de comunicación política que tratan de estimular la empatía y, en consecuencia, captar votos.

NUEVOS FORMATOS DE *POLITAINMENT* EN LA CAMPAÑA ELECTORAL ESPAÑOLA DE 2016

Pablo Vázquez Sande

Tania Fernández Lombao

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN DE PONENCIA

La consolidación de lenguajes, formatos y discursos característicos del *politainment* y de la *política pop* durante la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015, con un refuerzo de la presencia de candidatos políticos en formatos asociados al entretenimiento y a las *soft news* que tradicionalmente les eran ajenos, ha constituido un precedente que se ha visto notablemente incrementado en el proceso electoral del 26 de junio, momento en que incluso se crearon nuevos espacios televisivos con carácter monográfico al hilo de estos ejes temáticos.

En ese sentido, esta comunicación tiene por objetivo abordar, mediante el empleo de la técnica del análisis del contenido, una revisión crítica de los nuevos formatos surgidos al amparo de esta tendencia y del discurso que en ellos se recoge, centrando la atención en los actores que intervienen y en los hilos temáticos que se abordan, contrastándolos con otros espacios no monográficos.

La muestra de investigación, de carácter no probabilístico y no aleatorio, se obtendrá, teniendo en cuenta las dinámicas de la campaña permanente, del estudio de las programaciones de las cadenas televisivas de ámbito nacional y con carácter generalista entre el 21 de diciembre de 2015 y el 24 de junio de 2016.

EL PROTOCOLO EN LOS PARTIDOS COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Diana Rubio Calero
Universidad Jaume I

RESUMEN DE PONENCIA

La comunicación política encuentra entre sus actores, las organizaciones mixtas, entre lo público y lo privado que son los partidos. Éstos en su transmisión de mensajes, se acogen a una serie de herramientas que a su vez ayude a potenciar intangibles como su imagen y reputación. Dentro de esos elementos, se encuentra el protocolo, un aspecto que en muchas ocasiones se malinterpretado y sólo se concibe desde el punto de vista institucional, aunque tenga legitimidad para utilizarse en otros sectores. ¿Que tipo de protocolo pueden utilizar los partidos y cómo les beneficiaría? ¿Conocen su significado? ¿Saben implementarlo correctamente? Con esta investigación queremos abrir un debate acerca de la importancia que el protocolo en la comunicación de los partidos políticos.

LA “EMOTIVIZACIÓN”: UNA OPORTUNIDAD PARA LAS OPCIONES RUPTURISTAS

David Perujo Calera
Efecto Zebra S.L

RESUMEN DE PONENCIA

Cada vez que nos acercamos a unas elecciones, del tipo que sean, o a cualquier otro proceso que lleve aparejada la elección popular sobre un tema -por ejemplo, un referéndum- volvemos a destacar la influencia y la importancia de las emociones en los procesos de decisión de los electores.

Históricamente, las emociones siempre han jugado un papel fundamental en los procesos de decisión. La utilización de la propaganda a lo largo de la historia es un ejemplo de la importancia que se le ha dado a la “emotividad” como elemento movilizador.

Sin embargo, la incorporación de la “emotividad” a los relatos de los actores políticos no asegura el éxito político o electoral por sí misma. El éxito vendrá determinado por varios factores: el contexto político, económico y social en que se enmarca el momento, el uso de las emociones adecuadas y sobre todo, la permeabilidad de la población -marcada por el contexto- ante el discurso y las emociones utilizadas.

En este artículo, pretendo analizar y comparar el uso de las emociones por parte de opciones políticas rupturistas, deteniéndome con especial atención en el caso del Frente Nacional de Francia. Así, como los resultados que ha obtenido a lo largo de su trayectoria.

Para ello, voy a analizar sus discursos, actos y acciones políticas de mayor relevancia antes y después del surgimiento del fenómeno de la “postpolítica,” relacionándolo y comparándolo con su evolución, principalmente en cuanto a nivel de apoyo social y electoral.

LA PERSONALIZACIÓN DEL DISCURSO PERIODÍSTICO DE PREVENCIÓN. EL SUJETO EN EL MARCO INFORMATIVO

Silvia Alende Castro
Universidad de Vigo

RESUMEN DE PONENCIA

En el contexto de análisis del concepto de “postverdad” como ámbito del que emana el de postpolítica, se integra el estudio de técnicas que promueven el anclaje de la política a la emotivización, el auge de los relatos o la privatización. En este sentido, se plantea el análisis del discurso periodístico desde la perspectiva de prevención. Y, en concreto, mediante la consideración de los elementos que componen el análisis teórico de esta comunicación en la denominada sociedad del riesgo. Desde este punto de vista, el sujeto se configura como un concepto fundamental al entenderse que, en el marco de la vida social, este está determinado por su biografía y experiencia inmediata. De este modo, la comunicación está orientada a afectar a alguien, a ese sujeto convertido en destinatario del discurso. En el momento en que algo se comunica y es conocido por otros, se produce el conocimiento. Metodológicamente, este estudio plantea una revisión bibliográfica y teórica del campo de estudio, prioritariamente a través de la Teoría de la Acción Social como punto de partida.

EMOCIÓN Y POLÍTICA: LA IDENTIFICACIÓN DE APELACIONES Y RECURSOS EMOCIONALES EMPLEADOS EN EL MENSAJE AUDIOVISUAL DE CAMPAÑA ELECTORAL

Alejandro Espí Hernández
Universidad de Murcia

RESUMEN DE PONENCIA

Este trabajo identifica cómo se materializan en la práctica de la comunicación política el empleo de apelaciones o recursos emocionales para penetrar en el corazón del electorado. Un conjunto de estrategias y elementos comunicativos que persiguen la persuasión de quienes son perceptores del mensaje político, fundamentalmente en periodo de campaña electoral. Para este fin se analizan una muestra de spots electorales de países del Cono Sur: Uruguay (2014), Argentina (2015), Chile (2013) y Paraguay (2013), todos ellos de elecciones presidenciales. El presente trabajo demuestra y discute la presencia de elementos emocionales tanto discursivos como contextuales más recurrentes y efectivos que

son empleados fundamentalmente en la comunicación audiovisual con los fines anteriormente descritos. En suma, la investigación proyecta un análisis teórico y práctico sobre el empleo de recursos y apelaciones emocionales más destacadas en comunicación política que podrían ser de utilidad para consultores y consultoras políticos, así como candidatos/as y futuras investigaciones académicas en materia de comunicación y ciencia política.

LA CAMPAÑA ELECTORAL DE EMMANUEL MACRON EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES FRANCESAS DE 2017

Sara Fuentes Garzón

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

El movimiento político "*En Marche!*", liderado por Emmanuel Macron, ha supuesto un notable cambio en las propuestas políticas presentes para las elecciones presidenciales francesas de 2017. El empleo de las redes sociales como nueva herramienta de comunicación dentro de las estrategias de comunicación política impulsado desde 2008, nos permite cuestionar si han sido utilizadas para configurar la marca personal e impulsar la imagen del partido. Asimismo, nos planteamos si Emmanuel Macron ha transmitido un mismo tipo de mensaje en cada plataforma digital, en sus encuentros con los medios y con la ciudadanía desde abril de 2016, momento en que conformó "*En Marche!*". Esta comunicación tiene por objetivo determinar el uso de las redes sociales llevado a cabo durante la campaña electoral de Emmanuel Macron a través de un análisis cuantitativo y cualitativo, así como analizar la respuesta de la ciudadanía francesa considerando los sondeos y la cobertura informativa realizada por la prensa francesa e, incluso, la repercusión que ha causado la campaña electoral en la prensa española.

UNA FORMULA DE PRESIÓN SOCIAL. LAS PETICIONES *ONLINE* COMO HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA

Aurora García González

Emilio Suárez Rodríguez

Universidad de Vigo

RESUMEN DE PONENCIA

El objetivo del trabajo es analizar en España el fenómeno de las peticiones de firmas online. El incremento de las posibilidades de acceso a internet para los ciudadanos, ha modificado sus hábitos de consumo y participación. Internet se presenta como una herramienta eficaz para la movilización social. La firma de peticiones online se posiciona como un elemento catalizador de las movilizaciones en la red. Las redes sociales facilitan la

propagación de los llamamientos a la firma de peticiones, lo que atrae la atención de los medios de comunicación y concentra la presión social en los destinatarios.

Tradicionalmente los canales de comunicación y de relación entre los ciudadanos y sus gobernantes no han sido igualitarios. La burocracia administrativa que supone cualquier iniciativa con la administración acaba desmotivando al ciudadano. Las nuevas herramientas que ofrecen por ejemplo las redes sociales son elementos que transforman la opinión individual en multitudinaria, lo que iguala la balanza entre la administración y el administrado. Esta presión o fuerza ciudadana si alcanza la suficiente repercusión en los medios acelera los cambios demandados. Para probarlo se procedió al análisis de cuatro casos que han logrado los más altos niveles de participación hasta el momento en España. Unos alcanzaron su objetivo y otros permanecían abiertos cuando se cerraba este trabajo.

LA PERSONALIZACIÓN COMO RECURSO ESTRATÉGICO EN LOS DEBATES ELECTORALES: EL CASO DEL 7-D: EL DEBATE DECISIVO EN LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015

Rocío Zamora Medina
Universidad de Murcia

Marta Rebolledo
Universidad de Navarra, Pamplona

RESUMEN DE PONENCIA

En un tiempo en el que la televisión mantiene su protagonismo como fuente de información política, los debates electorales televisados se han convertido en uno de los principales eventos de las campañas electorales, a través de las cuales se consolidan los liderazgos. A pesar de que la celebración de los debates electorales no es una práctica común en España, durante la campaña electoral de 2015 confluían diversos factores que convertían al *7-D: El Debate Decisivo* en un evento clave en la campaña. Por un lado, la alta competitividad entre los partidos, considerando que el bipartidismo se veía amenazado por dos nuevas formaciones con opciones de gobernar. Por otro, un elevado número de indecisos, considerando que cuatro de cada diez votantes no tenían decidido su voto. La celebración de este debate supuso, por tanto, un punto de inflexión en nuestra trayectoria política y democrática. Por primera vez, el enfrentamiento a cuatro modificó sustancialmente nuestro modelo de debate. A la espectacularización que define este tipo de eventos televisivos se añadieron algunas prácticas tales como un cambio importante en la escenografía, un mayor protagonismo del moderador, la inclusión de público en plató y, por parte de los candidatos, una destacada estrategia de personalización del mensaje, asentando el discurso político en el terreno de lo informal vs. lo formal y de lo emocional vs. lo racional.

El objetivo en este trabajo es precisamente analizar la construcción comunicativa de los candidatos a la presidencia a partir del uso de la personalización como estrategia política

que, unido a los cambios de formato, asientan los recursos que definen la americanización de la comunicación política en España. En concreto, se trata de establecer el nivel de personalización utilizado por los candidatos de los cuatro principales partidos políticos que formaron parte en dicho debate, así como las diferentes dimensiones a las que aluden del fenómeno de la personalización (Adam y Maier, 2010; Van Aelst *et al.*, 2012; Rebolledo *et al.*, 2016), esto es: la visibilidad del candidato, el uso de rasgos personales, así como la revelación de aspectos de la vida privada. Para llevar a cabo este estudio, se recurre a la metodología del análisis de contenido de corte cuantitativo y cualitativo.

LA NUEVA GUERRA FRÍA EN LA PEQUEÑA PANTALLA: RUSIA COMO ENEMIGO EN LAS SERIES DE TELEVISIÓN.

Julio Otero Santamaría.
Universidad de Málaga.

RESUMEN DE PONENCIA

Este estudio profundiza en cómo las series de ficción televisivas retratan las tensas relaciones que desde hace unos años mantienen Estados Unidos y la Federación Rusa. A través de un recorrido por algunas de las series políticas más importantes del momento, realizaremos un análisis crítico de cómo las series de televisión son utilizadas como arma de propaganda en esta nueva Guerra Fría de manera similar a como lo fue el cine en el siglo XX.

Más que denunciar la intención ideológica de los creadores de estas grandes producciones, describiremos cómo las ficciones audiovisuales son un fiel reflejo del contexto político internacional en el que surgieron, un claro espejo del pensamiento dominante en una sociedad. Es la época de la pospolítica: los intereses geoestratégicos de las élites quedan al desnudo sin barniz ideológico. Incluso de manera inconsciente, un pueblo expresa sus prejuicios, sus miedos y sus sentimientos a través de la pequeña pantalla. En este sentido uno de nuestros objetivos es desgranar cómo Rusia y los rusos son retratados en las series, que son hoy día un producto de consumo audiovisual masivo.

Nuestra metodología incluirá una categorización de las series estudiadas y un análisis comparativo de las características que comparten y distinguen a cada una de ellas, sobre todo en relación a su beligerancia hacia Rusia y a la verosimilitud de sus argumentos.

Partiendo del caso concreto de las tensiones entre ambos países, este estudio quiere poner el foco en las fronteras porosas que existen entre realidad y ficción. Muchas veces son vasos comunicantes, dos caras de la misma moneda. Los espectadores saben que hay relatos de ficción basados en hechos reales: pocos que la ficción también inspira al poder y que las series de televisión se anticipan a la política real.

IDEOLOGÍA DE LA POSVERDAD: *TWITTER* Y PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES, ¿USO DE LA RAZÓN?

Mayte Donstrup
Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

En el año 2016 dos conceptos relacionados obtuvieron una notable repercusión en un fluctuante panorama político. Uno de ellos, “populismo”, fue elegido por la fundación Fundéu término del año; el otro, “posverdad”, fue escogido por el diccionario Oxford. En este sentido, la emoción se erige en el centro de la discusión, y todo partido que haga uso de ella será tachado por sus rivales así como suspendido ante la opinión pública. En este contexto, el término anglosajón resultó en auge con la presidencia de Donald Trump, mientras que en el marco del debate español, la expresión está asociada en el imaginario social a partidos de ideología progresista.

Tomando como referencia los textos de Manuel Castells y sus planteamientos sobre la emoción y la racionalidad en los procesos de la opinión política, esta comunicación plantea un análisis de contenido de las redes sociales de los principales partidos políticos españoles. En concreto, se realizará un estudio de caso en *Twitter* de las formaciones con más representación en las pasadas elecciones españolas: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Unidos Podemos y Ciudadanos. Siendo la muestra escogida un intervalo temporal de cuatro meses.

El objetivo de este análisis es pues averiguar el uso de elementos emocionales, tanto de partidos conservadores como progresistas, en la comunicación propagandística vía internet. Siendo así, el análisis plantea una comparación entre partidos de ambas ideologías para responder a la cuestión de si es cierto que unos hagan un uso mayor de la emoción que otros.

DEGRADACIÓN DE LAS ESTRUCTURAS DE COMUNICACIÓN EN LOS SISTEMAS DEMOCRÁTICOS

Pedro Silverio Moreno
UNED

RESUMEN DE PONENCIA

El auge de Podemos, la victoria de Trump, el Brexit... ¿Tienen algo que ver con la caída de audiencia de los medios tradicionales? Partiendo del paradigma habermasiano sobre la esfera de opinión pública, se analiza la relación entre medios de comunicación y partidos políticos en las democracias parlamentarias burguesas. La interdependencia entre medios de comunicación y partidos políticos marca en muchas ocasiones la calidad democrática de los países. En los últimos años, la crisis de legitimidad democrática ha corrido en paralelo a la crisis de credibilidad de los medios. Siguiendo los datos de los presupuestos

destinados en las empresas periodísticas a lo largo de estos años, se aprecia cómo la reducción de costes ha llevado aparejada una pérdida de calidad en el producto al igual que una disminución de las audiencias de cada medio. La oportunidad de uso de nuevas narrativas para atraer nuevas audiencia se ha desechado en aras de la máxima optimización de recursos con la consiguiente sangría de audiencia que les ha llevado a las empresas de comunicación a perder el papel predominante en la esfera comunicativa y los ha convertido en actores cada vez menos relevantes. Esta apuesta por la reducción de recursos acompañada por los efectos de la infoxicación ha provocado una desconfianza en la labor de contrapoder del periodismo sobre los poderes políticos y financieros que se ha traducido en una pérdida de credibilidad de las instituciones democráticas dando lugar al surgimiento del fenómeno conocido como la postverdad, campo abonado para el florecimiento de un nuevo discurso político alejado de las formas tradicionales de hacer política caracterizado más por apelar a sentimientos y pasiones que por su carácter lógico-argumentativo en busca de la verdad.

TENDENCIAS E INNOVACIÓN EN LA EMPRESA PERIODÍSTICA

Coordinación
José Antonio González Alba
Universidad de Cádiz

ABSTRACT

Las consecuencias de la crisis económica, la irrupción de la tecnología y los cambios en los hábitos de consumo de los lectores han provocado que los medios de comunicación, tanto tradicionales como nativos digitales, realicen una apuesta cada vez mayor por la innovación para conseguir la sostenibilidad económica de sus modelos de negocio.

Innovar significa experimentar un cambio con interés de mejora, es la manera de hacer las cosas de manera distinta para conseguir los mismos objetivos. Y las nuevas herramientas tecnológicas permiten que los medios se estén enfrentando al reto de la transformación y adaptación al contexto digital, con el objetivo de la supervivencia de la marca periodística, a través de innovar en distintas áreas del modelo, como pueden ser la presentación del producto a través de los nuevos formatos y narrativas, a través de la aplicación de la propia tecnología en la empresa informativa, a través del estudio pormenorizado de la audiencia y potenciales lectores, innovando desde la propia organización en las rutinas de trabajo y de producción, e innovando en la búsqueda alternativa de ingresos al modelo tradicional.

El objetivo de este simposio es analizar, profundizar y vertebrar distintos formatos, productos y modelos desde los cuales las empresas periodísticas están innovando a la hora adaptar su modelo a las exigencias y demanda actual del mercado digital.

PONENCIAS

01. **Ponencia S19-01. María José Pérez Serrano y Miriam Rodríguez Pallares.** Innovación y transparencia en las empresas de medios. Aproximación analítica.
02. **Ponencia S19-02. Fernando Segundo Moya Hiniesta.** EMPRENRED, EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA.
03. **Ponencia S19-03. José María Valero Pastor.** Efectos de la innovación en las redacciones y en el producto periodístico: La reformulación de las secciones.
04. **Ponencia S19-04. Margarita Medina.** Conflicto entre producción propia y ajena: el caso de Televisión Española (TVE).
05. **Ponencia S19-05. Ana Recuero Ramos.** ANÁLISIS DESCRIPTIVO / COMPARATIVO DE DOS PERIÓDICOS DIGITALES EN CUANTO A FORMA Y CONTENIDO.
06. **Ponencia S19-06. María Fernanda Pacheco Cobos y Giovanni Bohórquez-Pereira.** De la prensa a la web: evolución y desarrollo en la última década de cinco medios locales de Colombia. Un estudio sobre migración de la prensa escrita a digital.
07. **Ponencia S19-07-04-09. Patricio Figueroa y Lluís Codina.** Nuevas tendencias en el Ciberperiodismo: El estado de la cuestión de los nuevos formatos móviles para noticias.
08. **Ponencia S19-08-03-10. Felipe Pulido Esteban y María Luisa Sánchez Calero.** Facebook Live, un nuevo canal para la entrevista.
09. **Ponencia S19-09-03-13. David García Marín.** EL PODCASTING COMO RUPTURA DEL MEDIO RADIOFÓNICO.
10. **Ponencia S19-10-07-07. Sara González Fernández y Julieti Sussi de Oliveira.** La influencia de Internet en la creación de empresas audiovisuales. Estudio de caso de la productora Different Entertainment.
11. **Ponencia S19-11. Gema Alcolea Díaz.** Convergencia del audiovisual e internet: el modelo webcasting en Atresmedia

INNOVACIÓN Y TRANSPARENCIA EN LAS EMPRESAS DE MEDIOS. APROXIMACIÓN ANALÍTICA

María José Pérez Serrano

Universidad Complutense de Madrid

Miriam Rodríguez Pallares

Universidad Internacional de la Rioja

RESUMEN DE PONENCIA

El concepto de innovación, para Stevenson, tiene que ver tanto con la organización como con la creación de producto y la mejora tecnológica, es decir, se entiende la innovación como generación de nuevas estructuras, organizaciones, formas de "hacer" o formas de "conseguir hacer". En base a esta idea y a través de técnicas metodológicas esencialmente cuantitativas, se presenta una radiografía de los más recientes modelos empresariales en el sector de los medios atendiendo a las estrategias sobre transparencia económica que ellos desarrollan. Los objetivos planteados son extraer un patrón común entre la muestra, e identificar las grandes tendencias en cuanto a la accesibilidad del público sobre la información económico-financiera y contable de dichas estructuras empresariales, más allá de la publicidad oficial.

Nuestra hipótesis es la siguiente: "los rasgos de innovación en las empresas de medios no sólo llega a la organización interna y la estructura societaria, sino que tiene el deber de mostrarse en hacer traslúcidos sus principios económicos y sus resultados; esto les acercará a sus receptores, que, en algunas ocasiones, se convierten además en una de sus principales fuentes de financiación".

La fundamentación epistemológica es doble. Por un lado, el universo parte de los resultados aportados en el Ranking de Innovación periodística 2014, desarrollado por el grupo de investigación GICOV de la Universidad Miguel Hernández, aunque seleccionando sólo los mejor situados en cuanto a los indicadores de organización e innovación. Y, por otro, la teoría de los principios configuradores, asentados sobre tres bases fundamentales: identidad, independencia y transparencia.

EMPRENRED, EMPRENDIMIENTO E INNOVACION EN LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Fernando Segundo Moya Hiniesta

Universidad de Sevilla

RESUMEN DE PONENCIA

Emprenred es un proyecto de investigación y de proyección académica a través de la emisión radiofónica, actualmente en su cuarta temporada. Dedicado al emprendimiento,

con especial atención a la difusión y apoyo a proyectos innovadores y de jóvenes proyectos que están alcanzando éxito empresarial y social, así como a emprendedores culturales y sociales. Es asimismo una plataforma para dar a conocer iniciativas emprendedoras en base al estudio de aquellas que desarrollan nuevas actividades innovadoras, según recoge el Convenio del Rectorado de la Universidad de Sevilla y EMA RTV, "Onda Local de Andalucía", en la que se incorpora un investigador principal y otros profesores investigadores de la Universidad de Sevilla; contando además con un Comité Académico formado por un conjunto de profesores. Lo realizan alumnos de la Facultad de Comunicación, como prácticas empresariales y curriculares durante su etapa de formación, por lo que supone Transferencia de Conocimiento de la Universidad a la Sociedad.

El proyecto radiofónico está amparado por dos Grupos de Investigación de la hispalense, "Géneros Audiovisuales e Imágenes" de la Facultad de Comunicación, y de "Turismo y Finanzas" de la Facultad de Finanzas y Turismo, además de la colaboración de M2M Market Place, Spin off de la universidad de Sevilla, que ha contribuido al desarrollo de cerca de 400 proyectos empresariales. El creador, Director Docente y responsable de la dirección científica y técnica es el profesor y periodista Fernando Segundo Moya Hiniesta, corriendo la dirección técnica en Antonio Almagro, alumno de Máster; la dirección del programa está a cargo del alumno Vicente Gil, que coordina a un grupo de diez alumnos, incluido Redes Sociales, Blog y Community Manager.

Emprenred se sitúa en las redes sociales Instagram, Facebook y twitter y cuenta con un blog propio, www.radiemprenred.com. Emprenred obtuvo el curso 2013 -2014 el Premio Transferencia de Conocimiento, del Vicerrectorado de Transferencia Tecnológica, y un Accesit en la I Edición de Medios de Comunicación Audiovisuales que otorga la Presidencia de la Junta.

EFFECTOS DE LA INNOVACIÓN EN LAS REDACCIONES Y EN EL PRODUCTO PERIODÍSTICO: LA REFORMULACIÓN DE LAS SECCIONES

José María Valero Pastor
Universidad Miguel Hernández

RESUMEN DE PONENCIA

Durante años, tanto los medios de comunicación tradicionales, que en los albores de Internet habían experimentado con el volcado a la web de sus contenidos y más tarde iniciaron procesos de convergencia redaccional, como los nuevos medios nativos digitales han encontrado dificultades para explotar todo el potencial periodístico que ofrece Internet.

Canga Larequi afirmaba ya en 2001 la entidad de la Red como nuevo medio, diferente de la prensa, la radio y la televisión en conceptos como la multimedialidad, la interactividad y el hiperlenguaje. Salaverría reparaba en 2005 en el hecho de que "Internet reclama, obviamente, el desarrollo de procedimientos editoriales específicos para las publicaciones

digitales". Sin embargo, muchas entidades parecen asimilar lentamente que su producto periodístico se enmarca en un medio de características distintas a las de los tradicionales.

Este artículo tiene como objetivo mostrar cómo la innovación en la organización de las empresas mediáticas y, sobre todo, en las redacciones influye en la creación de un producto informativo que aproveche el potencial de Internet como medio. La investigación analiza la relación entre la creación de equipos de trabajo multidisciplinares y flexibles dentro de las redacciones, y la forma de organizar los contenidos dentro de los propios medios.

Algunos medios innovadores ya han prescindido de las secciones, que han sido sustituidas por "obsesiones" o temas de interés en torno a los que agrupar a periodistas polivalentes y con un perfil de especialización temática complementaria entre sí. Se ofrece así una información más completa y contextualizada. En este artículo se repasan, por medio de observaciones y entrevistas, los casos de algunos medios que han seguido este camino.

CONFLICTO ENTRE PRODUCCIÓN PROPIA Y AJENA: EL CASO DE TELEVISIÓN ESPAÑOLA (TVE)

Margarita Medina

Universidad de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

Las productoras de televisión son vistas en ocasiones como empresas independientes, rebosantes de una creatividad que luego venden a los operadores de televisión, y que contribuyen a enriquecer los contenidos de este medio. Sin embargo, muchas de las productoras más rentables forman parte de grandes grupos de comunicación asentados en la industria mediática española. Esta comunicación analiza la composición programática del operador de televisión público de titularidad estatal, Televisión Española (TVE), en sus dos canales generalistas La 1 y La 2, y dos de contenido temático, Teledeporte (Tdp) y Clan TV (Clan) atendiendo al tipo de producción. Mediante una metodología de corte cuantitativo, se presenta un análisis de contenido de los cuatro canales citados durante una semana para mostrar los niveles de producción propia -interna y externa- y ajena en dichas cadenas. A partir de los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta otras fuentes documentales, se pretende demostrar si TVE obedece a lo establecido por ley. El Mandato-Marco a la Corporación RTVE de la Ley 17/2006, de 5 de junio, establece unas cifras porcentuales mínimas de producción propia, que varían según la naturaleza de la cadena: generalista o temática. Desde una perspectiva crítica se valora y se pone en cuestión el (buen) funcionamiento del operador en su misión de satisfacer las necesidades como Servicio Público y de representación del interés general para consolidar la cultura e identidad del país.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO/COMPARATIVO DE DOS PERIÓDICOS DIGITALES EN CUANTO A FORMA Y CONTENIDO

Ana Recuero Ramos

Periodismo digital

RESUMEN DE PONENCIA

La prensa digital ofrece aún un amplio margen de evolución en su estudio. En 2015 los diarios digitales cumplieron veinte años, y desde entonces asistimos a cambios constantes. Este trabajo se propone definir sus principales rasgos con el seguimiento de los diarios nacionales *elmundo.es* y *eldiario.es*. En el análisis realizado, se han diferenciado tres aspectos: los elementos de contenido, relacionados con la estructura de las noticias, teniendo en cuenta sus elementos textuales así como los multimedia; los elementos del diseño que determinan el aspecto visual de la página de inicio, como la cabecera y estructura, así como las columnas de texto y el uso de los principales recursos gráficos y las nuevas narrativas y formatos que utilizan estos periódicos para transmitir la información.

DE LA PRENSA A LA WEB: EVOLUCIÓN Y DESARROLLO EN LA ÚLTIMA DÉCADA DE CINCO MEDIOS LOCALES DE COLOMBIA. UN ESTUDIO SOBRE MIGRACIÓN DE LA PRENSA ESCRITA A DIGITAL

María Fernanda Pacheco Cobos

Giovanni Bohórquez-Pereira

Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, Colombia

RESUMEN DE PONENCIA

La presente ponencia tiene como objetivo primordial, registrar los resultados de un estudio de corte cualitativo centrado en narrar el tránsito que en la última década han trasegado cinco medios informativos locales que migraron de lo tradicional (prensa escrita) a lo digital. La investigación, que se tituló "Informativos digitales en Bucaramanga, Santander, Colombia. Evolución y desarrollo en la última década", aporta elementos a la discusión sobre el aprovechamiento en su totalidad de las plataformas digitales, y al mismo tiempo muestra, al menos en el grupo de estudio, el peligro de su supervivencia como medio al tener que asumir y enfrentar los cambios de la globalización informativa y económica.

La investigación se desarrolló a través de fases de indagación, clasificación, ubicación y contacto a partir de lo planteado por Rey y Novoa (2012). Mediante fichas de caracterización se establecieron como criterios para la selección de los medios a estudiar: antigüedad, vigencia y periodicidad. Se realizaron contactos con los directores y administradores de dichos medios periodísticos y a través de entrevistas directas se consultó sobre

las dinámicas de sus audiencias, equipos de trabajo, contenido multimedia, interactividad y las redes sociales que emplean al momento de difundir.

Los análisis realizados indican que los tres periódicos (Vanguardia Liberal, El Frente y Q'H-ubo Bucaramanga) y las dos revistas (Plataforma y La Ponzóna) muestran un avance en la interacción con el usuario, pero no es contundente. Las redes sociales son visibles en los cinco medios, sin embargo, no son potencializadas y se limitan a replicar contenidos de su propia página. Por otra parte, su equipo de trabajo para el ámbito tradicional no es equivalente al número de personas encargadas de lo digital, y su contenido multimedia permite saber que si bien éstos medios han migrado hacia lo digital, no se realiza un aprovechamiento de las herramientas.

NUEVAS TENDENCIAS EN EL CIBERPERIODISMO: EL ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS NUEVOS FORMATOS MÓVILES PARA NOTICIAS

Patricio Figueroa
Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN DE PONENCIA

En este estudio de carácter exploratorio realiza una revisión de nuevas tendencias en cibermedios y una descripción de nuevos formatos móviles, a través de la revisión de reports de actores implicados (especialmente, Google y Facebook), pero también de analistas independientes, así como otras fuentes y recursos digitales especializados.

En esta primera aproximación, detectamos que Facebook a través de su iniciativa Instant Articles (Artículos Instantáneos), Google y su proyecto Accelerated Mobile Pages (Páginas móviles aceleradas) y Snapchat con su plataforma Discover, se perfilan como nuevas herramientas que permiten a los cibermedios distribuir sus contenidos en los dispositivos móviles, en especial en los teléfonos inteligentes, que se consolidan como el dispositivo principal para acceso a internet.

Es así como en este estudio realizamos una descripción de estas nuevas plataformas móviles de distribución de contenidos, como también identificamos los usos que realizan los cibermedios de éstas.

FACEBOOK LIVE, UN NUEVO CANAL PARA LA ENTREVISTA

Felipe Pulido Esteban

María Luisa Sánchez Calero

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Los géneros periodísticos encuentran en el ciberespacio nuevas fórmulas narrativas basadas en la interacción y la participación de las audiencias. En ese ámbito, las redes sociales han contribuido de manera significativa como instrumento de difusión de la información. Sin embargo, cada vez más, dejan de ser sólo un instrumento y se convierten en un espacio más para la creación de nuevas fórmulas periodísticas.

La entrevista, al igual que el resto de géneros, se adapta y encuentra en las redes sociales nuevas posibilidades y nuevos formatos. Si en un principio las redes servían para difundir entrevistas previamente realizadas, cada vez más los cibermedios apuestan por utilizar las novedades que aporta este canal.

La revolución de Facebook Live, con la opción de retransmitir vídeos en directo, no ha tardado en captar la atención de los géneros dialógicos. Los cibermedios apuestan, cada vez más, por emitir entrevistas en este canal que son retransmitidas de manera instantánea a la audiencia. Estos espacios han otorgado un valor añadido a la red social y sus vídeos multiplican las visualizaciones en mayor medida que un vídeo en diferido. La apuesta de Facebook por la interactividad permite, además, emitir juicios de valor a la audiencia o participar con sus preguntas en el momento de la retransmisión.

El análisis que aquí se presenta recoge un estudio cuantitativo y cualitativo de la adaptación del género dialógico a Facebook Live, así como un estudio de la utilización que hacen de la plataforma los diferentes medios para sus entrevistas.

Para ello, en este artículo se ha tomado como referencia una muestra de entrevistas recogidas de los diarios El País y El Mundo, durante el año 2016, año en el que Facebook ha expandido la posibilidad de hacer y emitir vídeos en directo a todos los usuarios.

PONENCIA: "EL PODCASTING COMO RUPTURA DEL MEDIO RADIOFÓNICO"

David García Marín

Universidad Nacional de Educación a Distancia

RESUMEN DE PONENCIA

Las escasas investigaciones realizadas en nuestro país sobre el podcasting ofrecen posiciones demasiado tibias en su defensa como medio con identidad propia. Las denominaciones de "nueva tecnología", "nueva práctica o sistema de comunicación" (en lugar de conceptualizarlo como "nuevo medio de comunicación") proliferan en los textos científicos que se han aproximado a su estudio y comprensión durante la primera década de

vida de este medio, a menudo considerado como un escalón más en el desarrollo digital de la radio.

Desde un enfoque cualitativo, mediante el análisis documental web practicado sobre los proyectos de podcasting más relevantes del panorama nacional y a través de entrevistas en profundidad a influyentes podcasters españoles, esta investigación pretende descubrir las características definitorias y diferenciales del podcasting como medio autónomo y construir su identidad como un medio que presenta una clara discontinuidad frente al modelo mediático de la radio, lejos de identificarse como una etapa más en la evolución digital de ésta.

Conforme a nuestro análisis, el podcasting rompe las dinámicas de producción, difusión y recepción de contenidos sonoros al situarse en una lógica de consumo líquido, múltiple y variable frente a la estandarización de la radio; a la vez que manifiesta una escucha no lineal, flexible y con una mayor dosis de interactividad y participación del usuario. Mientras que la radio mantiene un claro modelo del comisariado, la lógica del compromiso es uno de los aspectos centrales del podcasting que, además, se eleva como un medio de contenido muy especializado y diversificado (de nicho y bajo principios *long tail*) frente al contenido de interés masivo *mainstream* de la radio.

En consecuencia, podcasting y radio cohabitan a partir de relaciones complementarias porque ambos son medios diferentes *utilizados* para propósitos y bajo paradigmas distintos en una dinámica de complementación funcional. Si la radio es un medio para la amplificación de relatos, el podcasting opera bajo la lógica de la diversificación.

LA INFLUENCIA DE INTERNET EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS AUDIOVISUALES. ESTUDIO DE CASO DE LA PRODUCTORA DIFFERENT ENTERTAINMENT

Sara González Fernández
Julieti Sussi de Oliveira
Universidad de Sevilla.

RESUMEN DE PONENCIA

El avance de las nuevas tecnologías, la era digital y la revolución provocada por Internet y las redes sociales han transformado las formas de trabajo en los distintos ámbitos laborales. Sin duda, el sector de la comunicación ha sido uno de los más ha experimentado, tanto positiva como negativamente, cambios en este sentido. Por ello, este trabajo se centrará en el campo de la comunicación audiovisual, pues ha recibido enormes influencias tanto de Internet como de las redes sociales para extender y para crear nuevas líneas empresariales. Para acotar el objeto de estudio, este trabajo abordará el caso de la productora audiovisual Different Entertainment. Esta joven empresa sevillana fue creada en 2009 por un grupo de amigos que querían trabajar en el mundo del audiovisual a raíz del lanzamiento de *Malviviendo*, una webserie que obtuvo un éxito sin precedentes en la red.

A partir de entonces, la productora ha trabajado en diversos proyectos publicitarios y series para televisión, entre otros.

Por tanto, la idea principal de este estudio es conocer el recorrido de la empresa y analizar los efectos que les proporcionó Internet con respecto a la creación y consolidación de su empresa y su idea de negocio. Para elaborar dicho trabajo se hará uso de una metodología de estudio de caso y para acceder a la información y a los datos necesarios para analizar esta cuestión se recurrirá a fuentes de datos primarias o directas, como entrevistas semiestructuradas a los miembros de la productora, así como también a la observación participante. Además de ello, se recurrirá a fuentes de datos secundarias, tales como los recursos electrónicos y documentales generados por la propia empresa. Todo ello con el fin de conocer hasta qué punto Internet puede impulsar la idea de negocio audiovisual y cómo las redes sociales pueden ayudar a difundir y dar visibilidad a cualquier tipo de trabajo.

CONVERGENCIA DEL AUDIOVISUAL E INTERNET: EL MODELO WEBCASTING EN ATRESMEDIA

Gema Alcolea Díaz

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

RESUMEN DE PONENCIA

Los datos de consumo de televisión muestran la tendencia a una progresiva pérdida de audiencia, fundamentalmente, en las franjas de edad más jóvenes. La televisión en abierto en España, por ejemplo, en poco menos de una década, ha sufrido un descenso del 19% entre los menores de 34 años. Si bien la televisión sigue presentando la penetración más elevada de todos los medios (88,3%), su caída se enfrenta al crecimiento a un ritmo vertiginoso de Internet (69,9%). Y con el componente añadido de que la penetración del nuevo medio es superior a la de la televisión en las franjas de edad más jóvenes (14 a 34 años), lo que se refleja también en la estructura de su audiencia, presentando la televisión perfiles más envejecidos.

Sin embargo, el consumo audiovisual no decrece, es más elevado que en ningún otro momento, pero cada vez se caracteriza más por los factores de no linealidad y asincronía. A ello se añade el aumento del número de pantallas y el uso cada vez más predominante de los nuevos dispositivos para su consumo.

Todo ello indica que, si bien la televisión tradicional no se encuentra “herida de muerte”, tiene que innovar para dar respuesta sobre todo a un público más joven con nuevos hábitos de consumo (movilidad, individualización, a la carta...) y con demanda añadida de productos no tradicionales (fragmentados, de producción *amateur*...).

Para describir la transformación de la empresa de televisión en España hacia el modelo *webcasting*, utilizamos como estudio de caso Atresmedia, analizando su recurso a las nuevas narrativas, pantallas y modelos de explotación, así como los productos y nuevas líneas de negocio planteados. El objetivo es conocer la adaptación de la empresa de televisión tradicional a la convergencia con Internet y la digitalización.

LA MUJER MEDIÁTICA: LA CUESTIÓN DE GÉNERO EN EL ENTORNO 3.0

Coordinación
Bianca Sánchez-Gutiérrez
Daniel Moya López
Universidad de Sevilla

ABSTRACT

Con la llegada de la revolución tecnológica, que se ha instalado en todas nuestras formas de comunicación y consumo, es preciso preguntarse cómo afecta esta nueva coyuntura en el ámbito de género. Actualmente nos encontramos en el asentamiento de la conquista de lo digital en el sector comunicativo, nos encontramos inmersos en un proceso de adaptación a esta nueva etapa, en la que las Tecnologías de la Información ocupan el lugar principal. A su imagen y semejanza, el entorno digital se mimetiza dentro del sistema de pensamiento neoliberal y prolonga la doctrina patriarcal, donde la mujer está llamada a ocupar un lugar secundario, reservado para cuestiones de poca trascendencia.

Es objetivo de este simposio desarrollarse como un espacio de reflexión crítica acerca de la situación de la mujer en esta revolución digital, analizando el lugar que ocupa en él y buscando las causas que han ocasionado que en este nuevo entorno la cuestión de género siga sin superarse. Con ello pretendemos encaminarnos, en una clara intención de alcanzar el consenso, hacia una línea alternativa que facilite la creación de un nuevo sistema libre de desigualdades.

En este simposio tienen cabida investigadores, docentes, alumnos universitarios y cualquier otro tipo de profesional que pretenda abordar la cuestión de género en el nuevo entorno digital.

PONENCIAS

01. **Ponencia S20-01. Ester Massó Guijarro.** Madres blogueras: ¿clicando la revolución?
02. **Ponencia S20-02. Ester Massó Guijarro.** Teta, ciencia y blogs: disputando la lactancia entre el establishment médico y la maternidad empoderada.
03. **Ponencia S20-03. Marco Ribeiro Henriques.** El papel de la comunicación, en la conservación de los vínculos afectivos y familiares de la mujer reclusa, a la luz del Decreto-Ley nº 51/2011 de 11 de abril - Una vida, en 5 minutos por día. ¿Qué socialización?
04. **Ponencia S20-04. Inmaculada Díaz López.** LAS ESPARTANAS CONTRA GOLIAT: Si Madrid no fabrica, Madrid no consume.
05. **Ponencia S20-05. Marco Ribeiro Henriques.** Narrativas de género en los periódicos y televisores en Portugal - El caso de la mujer encarcelada y madre intramuros.
06. **Ponencia S20-06. Miriam Martínez Villar.** Color y género. Un análisis de la pervivencia de Estereotipos.
07. **Ponencia S20-08/07-11. Claudia Denisse Salcedo Horta.** Herramientas para incorporar la perspectiva de género en el Community Management.
08. **Ponencia S20-09. Irma Perea Henze y Mónica Guevara Torres.** La visión sexista en la estructura informativa y el mensaje de algunos medios chihuahuenses. Estudio comparativo de casos.

MADRES BLOGUERAS: ¿CLICANDO LA REVOLUCIÓN?

Ester Massó Guijarro
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Desde hace algo más de una década a esta parte han proliferado, en nuestro país y fuera de él, los blogs creados por madres sobre temáticas directamente relacionadas con la maternidad y la crianza. Hoy en día, sobre todo en algunos casos concretos, estos blogs constituyen auténticas plataformas de intercambio de información y de generación de opinión, hasta el punto de que han llegado a motivar estudios, encuentros ciudadanos o certámenes. Estos espacios virtuales son fácilmente compatibles con la vida cotidiana ya que permiten la comunicación y la búsqueda de información e intercambio de datos *en diferido*, en función de la accidentalidad y los cambios de ritmo propios de las tareas domésticas, de cuidado y mantenimiento de la vida. Así, parecen colindar entre lo personal y lo político: son puertas al mundo que rompen la tradicional dicotomía público/privado, ya que además versan sobre temáticas clásicamente consideradas domésticas, privadas y no productivas: todo lo relacionado en el ejercicio de la maternidad y la crianza. En esa medida, lo que sucede a través de estos blogs y entre sus protagonistas posee claros visos de revolución tanto cognitiva, conceptual, cuanto político-práctica.

Esta ponencia, a través de la metodología etnográfica presencial y virtual, presenta un estudio de caso sobre un blog específico, "Tenemos Tetas (y cerebro) Blog sobre cuerpos, maternidades, crianzas, niños y otras cosas pequeña", cuya autora es la periodista cubana Ileana Medina Hernández. Dicha plataforma servirá a modo de *pretexto/caso notorio* para, por un lado, analizar los principales elementos y valores que se transmite desde y entre estas madres y, por otro lado, debatir sobre el uso mismo del espacio virtual del blog como facilitador, sin parangón en tiempos anteriores, de la comunicación contemporánea entre mujeres madres criadoras, clásicamente "confinadas", desde lo epistemológico, a un espacio doméstico supuestamente no revolucionario y no político.

TETA, CIENCIA Y BLOGS: DISPUTANDO LA LACTANCIA ENTRE EL ESTABLISHMENT MÉDICO Y LA MATERNIDAD EMPODERADA

Ester Massó Guijarro
Universidad de Granada

RESUMEN DE PONENCIA

Desde hace aproximadamente una década a esta parte han proliferado los movimientos sociales en torno a la lactancia materna en nuestro país y fuera de él, dando lugar a un movimiento que se ha dado en llamar "lactivismo". En el lactivismo *lo personal es político*: de la decisión presuntamente individual, íntima incluso, de qué hacer con la propia leche,

las propias mamás y el propio bebé, se ha dado un salto a la esfera política, se ha trascendido políticamente en una reclamación que constituye ya hoy una auténtica marea ciudadana y despierta un nutrido debate, tanto social como académico, sobre distintas maneras de entender la crianza o el feminismo.

Uno de los elementos de mayor interés en este fenómeno social es el de la transmisión de información de alta calidad y relevancia científica que sobre lactancia están difundiendo, especialmente a través de blogs (pero también simplemente a través de redes sociales como Facebook) madres lactantes que están disputando, auténticamente, la autoridad clásica a la élite biomédica sobre la lactancia en sí misma, mostrando un manejo de formación y bibliografía notablemente más actualizada de lo que muchos pediatras presentan en sus consultas de atención primaria.

El objetivo de esta ponencia mostrar los principales resultados del estudio (que se inserta en el marco de una investigación en curso de mayor alcance sobre lactivismo) sobre este tipo de blogs, con metodología etnográfica presencial y virtual en redes sociales y algunos blogs escogidos por su especial relevancia. Se tratará de mostrar cómo las madres lactantes se empoderan, usando de modo específico y crucial el espacio virtual (que es además compatible con su vida cotidiana a tiempo real), compartiendo gran cantidad de información relevante que posee un impacto directo en sus vidas. La clásica libertaria ayuda mutua se desprende así *gracias* a internet y *vía* internet.

EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN, EN LA CONSERVACIÓN DE LOS VÍNCULOS AFECTIVOS Y FAMILIARES DE LA MUJER RECLUSA, A LA LUZ DEL DECRETO-LEY Nº 51/2011 DE 11 DE ABRIL - UNA VIDA, EN 5 MINUTOS POR DÍA. ¿QUÉ SOCIALIZACIÓN?

Marco Ribeiro Henriques
Instituto Jurídico Portucalense

RESUMEN DE PONENCIA

Nuestro trabajo de investigación, cuyos resultados preliminares proponemos mostrar en nuestra comunicación, son la cosecha vespertina, de una investigación académica, dentro de los muros del sistema prisión portugués. Principalmente, a través de un recorte particular de la población prisión portuguesa. Nómadamente, mujeres que son madres en contexto de cárcel.

En el plano portugués, asistimos a una altercación legislativa reciente, con la introducción del Reglamento General de los Establecimientos de las Prisiones, a través del Decreto-Ley nº 51/2011 de 11 de abril, en la senda de la aprobación del CEP en 2009, que, entre otros, espartillo la capacidad de comunicación de la persona reclusa, en un episodio diario de contacto con el mundo exterior, que puede durar un máximo de cinco minutos y para un solo número de teléfono escogido previamente por sí, entre diez posibles.

Pensando, la importancia de la comunicación en el proceso de reentrada en libertad, nómadamente en la manutención de los lazos sociales, asistimos contraído al silencio de la academia portuguesa acerca de este asunto. Algo, al que nos excusamos, cuestionando en nuestra investigación, entre otras variantes investigadas, la cuestión de saber, cual el impacto que la implementación de esta guillotina comunicacional, detiene en los lazos familiares y afectivos que perduran, por lo menos en tesis, además de la situación jurídica de la mujer reclusa.

Nuestra investigación, unge una base metodológica cuantitativa, cualitativa y participante, ancorada en una previa investigación bibliográfica, documental y de campo.

Proponemos, con nuestra comunicación, reflexionar, por lo menos en el plano del discurso normativo a la luz de los derechos humanos, la (in) eficacia de un modelo penitenciario en deriva anti social, contraria al trillo normativo europeo y en la senda de una dilaceración a montante de la restricción de la libertad emergente de la condenación de la mujer en pena de cárcel. Principalmente, la incisión en la persona-mujer, mientras *soci*.

LAS ESPARTANAS CONTRA GOLIAT: SI MADRID NO FABRICA, MADRID NO CONSUME

Inmaculada Díaz López
Universidad de Málaga

RESUMEN DE PONENCIA

Las Espartanas, madres, hermanas e hijas de los trabajadores de la planta de Fuenlabrada de Coca-Cola llevan ya tres años de protestas continuadas para exigir que se restauren los derechos laborales perdidos. Las Espartanas se han convertido en imagen de la lucha obrera incluso fuera de nuestras fronteras, aunque aseguran que en España "los medios no se han hecho eco de su batalla". En Navidad lanzaron una campaña contra la multinacional a modo de anuncio. Éste es un análisis de la estrategia de Las Espartanas a través de Twitter y de su reflejo en los medios de comunicación durante la época navideña: ¿quién ganó en Twitter? ¿quién ganó en los medios de comunicación?

NARRATIVAS DE GÉNERO EN LOS PERIÓDICOS Y TELEVISORES EN PORTUGAL – EL CASO DE LA MUJER ENCARCELADA Y MADRE INTRAMUROS

Marco Ribeiro Henriques
Instituto Jurídico Portucalense

RESUMEN DE PONENCIA

Nuestra comunicación, visa una reflexión a la luz de las conclusiones obtenidas de un estudio de investigación, desenvuelto en el interior de los muros del sistema de cárcel portugués.

Nuestro foco, se ha centrado en la narrativa de género, especialmente el femenino, presente en los periódicos y televisores portugueses. Primordialmente, en lo que concierne a la visibilidad o falta de ella, de mujeres reclusas que vivencian la maternidad dentro de la cárcel.

Para nuestro estudio, recogemos 25 piezas periodísticas, entre periódicos y televisores, publicadas entre los años 2000 y 2016, que fueron después sujetas a un análisis de contenido bajo una perspectiva jurídica feminista crítica.

Reflexionamos en nuestras conclusiones, la importancia mediática y, el papel preponderante de la comunicación social en el proceso de educación y cultura penitenciaria de los ciudadanos y ciudadanas en cualquier país. Buscamos en nuestra investigación, aventar nuestras preocupaciones, atentos que estamos, al discurso mediático, por contraposición a la práctica institucional.

Proponemos, con nuestra comunicación, reflejar, el impacto y el papel de los medios de comunicación, para una alfabetización mediática de los ciudadanos, en una construcción válida y humanista, sedienta de explicación y visibilidad en el discurso de la representación colectiva del fenómeno de la cárcel.

Nuestros resultados, apuntan para una narrativa estereotipada de la mujer encarcelada y, por consiguiente, imputándoseles implícitamente en la narrativa mediática de periódicos y revistas portuguesas, una segunda condenación - la invisibilidad social y el estigma.

COLOR Y GÉNERO. UN ANÁLISIS DE LA PERVIVENCIA DE ESTEREOTIPOS

Miriam Martínez Villar
Universitat Jaume I

RESUMEN DE PONENCIA

En esta comunicación se analiza como los estereotipos asociados a los colores siguen vigentes en nuestra sociedad. Tradicionalmente era lo común vestir a los niños vestidos

de azul y a las niñas de rosa, al igual que a los niños se les acostumbraba a regalar juguetes bélicos y las niñas muñecas. Han sido numerables las campañas en los medios de comunicación orientadas a combatir la adscripción de roles o colores según género. Sin embargo, aún permanece de forma latente la transmisión generacional de dichos estereotipos.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha elaborado un cuestionario realizado por alumnado comprendido entre los 6 y 7 años de edad. En dicho cuestionario, primero el alumnado facilitaba información acerca de los colores con los que los padres adornan su entorno (color de la habitación, de la ropa, útiles de clase, etc). Así mismo, se preguntaba al alumnado sus preferencias sobre colores a efectos de control. El análisis estadístico posterior confirma una diferencia significativa en lo que se refiere respecto a los colores que utilizan los padres para niños y niñas. Para las niñas se escogen colores cálidos y para los niños colores fríos, dando continuidad al estereotipo de color/género.

HERRAMIENTAS PARA INCORPORAR LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL COMMUNITY MANAGEMENT

Claudia Denisse Salcedo Horta

En el ámbito comunicativo digital concretamente en las redes sociales, se ha reproducido el androcentrismo imperante en la sociedad. Los estereotipos de género, la exclusión de la mujer y el sexismo, son una constante en estas plataformas.

Ello se cotejó a través de un diagnóstico de necesidades realizado a partir de un análisis de la realidad que hice a partir de mi trabajo como community manager en una organización para mujeres, la Asociación Azahar.

Se utilizó una metodología cuantitativa basada en la epistemología feminista, para hacer un análisis de las redes sociales utilizadas como: Facebook, Twitter y Youtube. Asimismo, se usaron datos e información de distintos organismos a nivel mundial y local que reforzaran el presente argumento.

Es necesario incorporar la perspectiva de género en las redes sociales. El objetivo de mi ponencia es explicar a *grosso modo* las cinco herramientas básicas para incorporar la perspectiva de género en el community management, en la gestión de las comunidades, herramientas sociales 2.0 y su comunicación online.

Estas herramientas son:

- Lenguaje inclusivo en los contenidos digitales
- Un social media plan con perspectiva de género
- Elaboración de contenidos online con enfoque de género
- Aprendizaje de estrategias para el manejo de "machotrols"
- Promoción de la participación femenina en redes y el *ciberfemenismo*.

Implementando estas herramientas, contribuiríamos a reducir desigualdades en el ciberespacio, las mujeres pasarían de ser objetos de la comunicación a sujetos, agentes activas que participan y se empoderan, inspirando a que más mujeres así lo hicieran también (Chocarro, 2007). Se crearían redes sociales más justas basadas en la equidad, que acabarían por evitar la reproducción del patriarcado y el androcentrismo.

LA VISIÓN SEXISTA EN LA ESTRUCTURA INFORMATIVA Y EL MENSAJE DE ALGUNOS MEDIOS CHIHUAHUENSES. ESTUDIO COMPARATIVO DE CASOS

Irma Perea Henze

Mónica Guevara Torres

Universidad Autónoma de Chihuahua

RESUMEN DE PONENCIA

Los medios informativos, tanto impresos como digitales, se enfrentan a nuevos retos tecnológicos, sin embargo, desde las tradiciones noticiosas y de la construcción del medio ofrecen las mismas alternativas que privilegiaron y permitieron el desarrollo de teorías como la agenda setting y la construcción de la realidad que interpretan desde la visión de su propia línea editorial de cada medio. Tras un análisis comparativo de medios impresos y digitales, llama la atención que tanto la estructura de presentación de la información como los contenidos relacionados con las mujeres mantienen los mismos patrones tradicionales sin ofrecer verdaderos cambios o atender a nuevas formas de innovar, particularmente en relación al estereotipo de género.

La metodología revisa algunos de los indicadores de género para analizar los mecanismos de difusión de la imagen de las mujeres en las diferentes secciones en que se divide la información de los medios bajo estudio además de revisar el comportamiento de los mismos indicadores y las relaciones que guardan con la perspectiva de género y el feminismo desde el periodismo posmoderno.

PRÁCTICAS DIGITALES Y TESTIMONIO ÉTICO: DESAFÍOS DE LOS MARCOS DE RECONOCIMIENTO DE LA VÍCTIMA DE VIOLENCIA DE GÉNERO

Coordinación
Sonia Núñez Puente
Diana Fernández Romero
Universidad Rey Juan Carlos

ABSTRACT

El objetivo de la propuesta de simposio se articula en torno al análisis de las iniciativas comunicativas que suponen un desafío de los marcos hegemónicos de reconocimiento de la víctima de violencia de género. Las redes sociales, en este sentido, se han configurado como un espacio específico en el que las nuevas prácticas digitales de ciberactivismo feminista encuentran modos concretos de dar testimonio ético de los procesos de violencia. Se abordarán, por consiguiente, las prácticas digitales que, en las redes sociales, pueden observarse como modelos comunicativos susceptibles de ser considerados una muestra de testimonio ético en relación a los modos en los que la violencia de género se configura en el discurso mediático. Se tomará, por tanto, el concepto del testimonio ético desarrollado por Kelly Oliver para indagar, desde el activismo feminista, en el potencial de transformación que posibilita el testimonio ético entendido como la necesidad de incluir la responsabilidad del rendimiento de cuentas por parte del testigo comunicativo de la violencia que, a su vez, permitiría desvelar los condicionamientos estructurales que subyacen a los modos de representación de la víctima en contextos de violencia. La revisión crítica de las producciones del activismo feminista en las redes sociales a partir del testimonio ético propone, en definitiva, una consideración política de la víctima de violencia a fin de sostener otros modos representacionales más allá de la victimización.

PONENCIAS

01. **Ponencia S21-01. Diana Fernández Romero.** CHICAS MALAS EN REDES SOCIALES: PODER, RESISTENCIA Y SUBVERSIÓN
02. **Ponencia S21-02. Estela Santos Díaz.** La feminidad a través de la pantalla. Transformaciones y perdurabilidad de la identidad femenina en la sociedad digital.
03. **Ponencia S21-03. Laura Favaro.** Poder, produso y resistencia online: El caso de las webs femeninas
04. **Ponencia S21-04. Lidia Fdez. Montes.** VIOLENCIA DE GÉNERO, JÓVENES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.
05. **Ponencia S21-05. María Josefa Márquez López.** Comunicación digital y autoras de cómic: la alianza que visibiliza el talento en un oficio masculinizado.
06. **Ponencia S21-07. Sergio D'Antonio Maceiras.** Violencia de género en Twitter. Una propuesta metodológica de análisis a través de un estudio de caso.
07. **Ponencia S21-08. Igor Sádaba Rodríguez.** Violencia de género en medios sociales. El análisis de los social media como espacios de opinión pública digital.

CHICAS MALAS EN REDES SOCIALES: PODER, RESISTENCIA Y SUBVERSIÓN

Diana Fernández Romero
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

En las redes sociales observamos un fenómeno creciente de chicas malas, malas feministas o malas madres, en cuyas narrativas encontramos ecos de las Riot Girrrl. Pensamos que son ejemplos de prácticas de resistencia ciberfeminista que pretenden combatir las representaciones hegemónicas de chicas, mujeres, feministas en la Red. Es una forma de tomar la portavocía y de subvertir en un ciberespacio atravesado por relaciones de poder para lograr objetivos políticos concretos. Dar la vuelta a categorías canónicas y resignificarlas es una práctica que puede trastocar el sentido de lo que debe ser una chica, una madre o una feminista tanto en la esfera pública como en la privada. En la comunicación analizaremos estas prácticas, que se extienden también al arte y la cultura popular, que tratan de contestar a los imaginarios dominantes y proponer representaciones alternativas.

LA FEMINIDAD A TRAVÉS DE LA PANTALLA. TRANSFORMACIONES Y PERDURABILIDAD DE LA IDENTIDAD FEMENINA EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Estela Santos Díaz
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

Hoy en día, el mundo online impregna gran parte de la vida social y cultural de las sociedades occidentales, donde el proceso de identificación ha tenido un papel clave en la integración del mundo online a la vida cotidiana de los usuarios. Haciendo digital lo identitario se produce un efecto de auto-objetivización en Internet, mediante el cuál los usuarios conceptualizan sus intervenciones y datos publicados en la red como aglutinantes de un "yo" cosificado que se puede modificar e intercambiar para conseguir unos objetivos marcados por el propio usuario. La cosificación del yo se entiende como una forma evolucionada de individualismo social que en las sociedades especializadas se llega a tal especialización que la identidad personal es un rol social concreto dentro del complejo social. Por esta razón etiquetas identitarias básicas como el género, que se usan para estructurar la complejidad de las sociedades humanas, se han visto sometidas a un ensamblaje para poder estructurar otro tipo de complejo social. Este proceso se ha llevado a cabo con herramientas de transformación ideológica como el commodity feminism.

El commodity feminism hace uso de los metamensajes utilizados desde el feminismo para reconstruir el puente necesario entre los valores de la identidad individualizada dotando a las mujeres de la agencia y la subjetividad necesarias para la inclusión en una sociedad altamente individualizada y especializada desde el capitalismo; y a su vez, intensifica la

percepción mítica de la identificación estática propia de la identidad relacional. Esta manera de integrar los valores de la identidad relacional se consigue a partir de las pautas de consumo, ya que se potencia el consumo de roles tradicionales basado en la esencialización de la concepción mujer-objeto, haciendo uso de mensajes que apelan a la libertad de elección de consumir unos productos y no otros.

PODER, *PRODUSO* Y RESISTENCIA ONLINE: EL CASO DE LAS WEBS FEMENINAS

Laura Favaro

City University of London.

RESUMEN DE PONENCIA

Las revistas femeninas online están proliferando y progresivamente desbancando a las publicaciones en papel. Su éxito en gran medida reside en que estas webs ofrecen gratuitamente contenido similar, así como mayores oportunidades para interactuar – a menudo a través de foros de discusión. Sin embargo estos espacios interactivos están actualmente desapareciendo, siendo substituidos por un cada vez mayor hincapié en las redes sociales. Esta ponencia ofrece una mirada crítica a este nuevo modelo de interacción de la lectora en las revistas femeninas online, basándose en un estudio de 68 entrevistas con profesionales de la industria en España y el Reino Unido, contenido generado por las usuarias, además de una variedad de prensa especializada. El análisis demuestra como el traslado de foros a redes sociales responde a múltiples determinantes, entre los que se encuentran satisfacer las demandas de los publicitarios, extraer nuevas modalidades de trabajo gratuito o no pagado (*free labor*) de las usuarias, y una doctrina corporativa de control sobre su discurso. Aunque este ejercicio de poder por parte de estas publicaciones comerciales tiene diferentes grados de éxito, el nuevo modelo de interacción basado en las redes sociales problematiza las persistentes celebraciones tanto en la industria como en algunos ámbitos académicos sobre un ecosistema mediático digital cada vez mas democrático y liderado por el usuario. La ponencia ofrece una contribución original al estudio sociológico crítico de la era de los medios digitales – sus tecnologías, culturas y economías políticas; destacando la importancia de incorporar una perspectiva feminista.

VIOLENCIA DE GÉNERO, JÓVENES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Lidia Fdez. Montes

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

Las nuevas tecnologías pueden ser y son un instrumento que permite incrementar o sofisticar el ejercicio la violencia de género, afectando a la intimidad, el honor, la libertad y otros derechos de las víctimas, especialmente de aquellas más jóvenes.

Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación la forma de comunicarse y relacionarse entre hombres y mujeres ha variado profundamente, especialmente entre las personas más jóvenes que han convertido la red en su espacio de socialización, con importantes consecuencias tanto en el ámbito privado como en el público, favoreciendo el control de la pareja y la posibilidad de nuevas amenazas para facilitar el chantaje. De esta forma, van apareciendo nuevas realidades a las que la violencia de género se adapta sin dificultades.

Junto a este desarrollo de las relaciones en la red, diferentes estudios sociales reflejan una estrecha relación entre violencia de género y juventud, cifras que hacen pensar que las asimetrías de poder basadas en género siguen hoy muy presentes en nuestra sociedad, pero el “espejismo de igualdad” en el que vive la juventud hoy hace que este problema se invisibilice y sea difícil de reconocer, convirtiéndose en un elemento de riesgo para las jóvenes.

COMUNICACIÓN DIGITAL Y AUTORAS DE CÓMIC: LA ALIANZA QUE VISIBILIZA EL TALENTO EN UN OFICIO MASCULINIZADO.

María Josefa Márquez López

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN DE PONENCIA

El trabajo de autoras de cómic ha encontrado en diversas estructuras de la comunicación digital un apoyo crucial para difundir su obra en un sector editorial no paritario, pese a la notable actividad que las mujeres han desarrollado en los últimos años. Blogs (Tumblr), las redes sociales y ciertas publicaciones digitales han permitido visibilizar un fenómeno editorial que cada vez tiene más eco en los medios de comunicación. Por su edad y como nativas digitales, las autoras han sabido utilizar estas herramientas para publicitar su talento y luchar por la igualdad real en su oficio. ¿Qué resultados han obtenido? Esta ponencia pondrá el foco en una selección de autoras españolas, analizando en qué medida la comunicación 3.0 les ha permitido conseguir sus fines como creadoras y mujeres en un mercado masculinizado.

VIOLENCIA DE GÉNERO EN TWITTER. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA DE ANÁLISIS A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE CASO

Sergio D'Antonio Maceiras

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Asumimos que los medios sociales online (Twitter y Facebook en mayor medida) son lugares privilegiados para la recopilación de datos e información y para la observación de casos relacionados con la violencia de género. En estas plataformas, se facilita el registro de comentarios y mensajes relacionados con el mundo del género que gran parte de ellos quedan almacenados e indexados. El objetivo de esta comunicación es presentar un protocolo de observación de Twitter junto con una reflexión metodológica sobre cómo analizar ciertos eventos o acontecimientos. Los métodos de muestreo, selección y análisis se convierten en algo significativo para manejar correctamente estos materiales. Todo ello se implementará a partir de una propuesta de estudio sobre casos de abuso y violencia machista durante los San Fermín de Pamplona y los comentarios posteriores ocurridos en Twitter.

VIOLENCIA DE GÉNERO EN MEDIOS SOCIALES. EL ANÁLISIS DE LOS SOCIAL MEDIA COMO ESPACIOS DE OPINIÓN PÚBLICA DIGITAL.

Igor Sádaba Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN DE PONENCIA

Los medios sociales online (Twitter y Facebook principalmente) son espacios relevantes para observar tendencias, actitudes y discursos. En concreto, el grado de desinhibición y anonimato existente facilita el registro de comentarios y mensajes relacionados con el mundo del género. Los medios sociales han generado una especie de espacio de opinión pública digital muy especial y específico con unas características relevantes para la investigación social. El objetivo de esta comunicación es presentar una reflexión teórica sobre la conveniencia y sobre cómo analizar ciertos eventos o acontecimientos relacionados con la violencia de género. Se valorarán enfoques y propuestas realizadas hasta la fecha. A partir de ahí, se reflexionará sobre su utilidad para estudiar casos relativos a violencia de género y al papel que pueden proporcionar estos medios sociales para identificar posiciones discursivas, modelos de intervención y tipologías de violencia simbólica.